وزارة الثقافة
الهيئة العامة السورية للكتاب

# الإعلام

## أدوار وإمبراطوريات

الدكتور هزوان الوز



# الإعـــلام

# أدوار وإمبراطوريات

تصميم الغلاف
عبد العزيز محمد

الدكتور هزوان الـوز

# الإعــلام

# أدوار وإمبراطوريات

منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب

وزارة الثقافة - دمشق ٢٠١٢م

الإعلام أدوار وإمبراطوريات / هزوان الوز . - دمشق: الهيئة العامة السورية للكتاب، ٢٠١٢م. - ٢٠٨ ص ؛ ٢٤ سم.

١ - ٣٠٢,٢ و ز إ ٢ - ٣٢٧,١ و ز إ ٣ - العنوان
٤ - الوز

مكتبة الأسد

# m

التقيتُ قبل مدةٍ وجيزةٍ بعض الأصدقاء المثقّفين المهتمّين بالشأن الإعلامي، وامتدَّ بنا النقاش إلى بحث ما تشهده الساحة العربية الآن من أحداث متلاحقة، ودور الإعلام في رصد هذه الأحداث، وكذلك الدور التضليلي الذي يلعبه الإعلام الغربي في تشويه الحقائق وقلبها خِدمةً لمخططاته الاستعمارية، وانبرى أحد الأصدقاء موجّهاً حديثه لي قائلاً: هل صحيح أنَّ كل ما يقوله الإعلام الغربي عن العرب تطاولٌ وافتراءٌ، وأنه من إفرازات "صراع الحضارات" الذي يُجاهر به ويدعو إليه ساسة الغرب ومفكّروه، وأنَّ الحملات الإعلامية المتعاقبة التي لا يكاد ينجو منها بلد عربي، ليست إلا وجهاً من وجوه حرب الإساءة والتشويه التي اعتمدتها إسرائيل سلاحاً ماضياً في صراعها معنا منذ عقود عديدة؟. وهل نحن حقاً مظلومون فيما يُقال فينا وعنا ؟ وكيف السبيل لدرء هذا الأذى، ودفع هذه الشرور؟؟ وقبل أنْ أجيب، قال صديقٌ آخر: وهل تعتقد أننا سنستطيع مواجهة هذه الحملات، وهذه الافتراءات، أو بكلمةٍ أخرى هل يستطيع إعلامنا مواجهة الإعلام الغربي بكل أدواته وطاقاته، وإمكانياته غير المحدودة؟

توقفتُ لحظات قبل أنْ أجيب عن تساؤلات هذين الصديقين، فكثيراً ما تتحوّل هذه التساؤلات إلى حوارات ساخنة في مجالس النُخبة العربية، تختلف حولها الآراء إلى حدّ الانفعال دون أنْ ينتهي بها الحوار إلى قناعات تُبنى عليها مواقف من التصدّي العقلاني الجاد للتعامل مع هذه الظواهر المثيرة للغضب.

فهناك من يرى أنَّ في الإعلام الغربي، حقاً، بعض التحامل علينا، لكنه أيضاً لا يختلق الأباطيل، ونحن نغضب عندما يقوم بكشف حقيقتنا وتعرية عيوبنا، ونظراً لتعود العرب إعلاماً رسمياً أثارت حفيظتهم الصراحة والجرأة التي يعالج بها الإعلام الغربي شؤوننا، وأدت إلى ردود فعلٍ لا قبل لهم بها استهوت أوساط العامة قبل المثقفين

وهناك من يرى في الإعلام الغربي طرفاً كارهاً مسكوناً بحقده علينا، يُغمض عينيه عن كل ما هو إيجابي لدينا، يُلاحق الصغيرة في حياتنا ليضخّمها، ويبلغ في تضخيمها حدّ التهويل والتضليل الصارخ عبر ما يروجه من أكاذيب شائنة وادعاءات معيبة إمعاناً في كرهه وتحامله علينا. فهو إعلام لا يُعنى بالاستقصاء الموضوعي المحايد، يفتقر إلى التحليل، ويكتفي بالنظرة السطحية للأمور، ولاسيما فيما يتصل بالجانب الاجتماعي من حياتنا، ليأتي عملاً مشوهاً مبتوراً، يدفع به إلى قارئيه متعمداً بذلك إلحاق الأذى بنا. فهو في مواقفه السياسية وفي الكثير من حالاته ترديد وترويج لإيدولوجيات غربية استعمارية يراد منها تشويه قضايانا.

منذ زمن استطاع الإعلام الغربي بصحافته وفضائياته أنْ يلفت نظر المشاهد العربي، وأنْ يستحوذ على اهتماماته، فالديمقراطية والحرية وحقوق الإنسان، ومناصرة الشعوب المضطهدة وسواها من الشعارات الملغومة التي كانت مجرد وسيلة تضمر غاية خبيثة، تجاوزها لاحقاً إلى ما هو أبعد من ذلك، وبهذا الكم الهائل المصحوب لوسائله التكنولوجية الإعلامية الحديثة امتلك الغرب كافة وسائل التأثير في الجماهير العربية التي انبهرت بالكثير من الأطروحات الفكرية والسياسية الدسيسة المستبطنة لنيات الغرب السيئة بعد أن أسفر هذا الغرب عن وجهه الكالح للكيل بمكيالين، وليس بخافٍ على أحد أن الإعلام العربي المقروء والمسموع شارك عن علمٍ أو جهالة في تسويق الأجندات والتصريحات الغربية، سياسياً واقتصادياً وعسكرياً، من خلال ما تبثه بعض الفضائيات العربية، وكأنه الزهو العربي بالديمقراطية والحرية الغربية المؤدلجة على الرغم من ممارسه الغرب أبشع وسائل الظلم والعنصرية البغيضة داخل مجتمعاته.

فالإعلام الغربي بكل عناصره وعنصرية ساسته يدورون في فلك واحد وهو امتلاك الفضاء العربي بأسهل الطرق وبأقل التكاليف من خلال محطات فضائية تشتعل بالفتن لتحقيق هدفه في فتح طريق شرق أوسط جديد يخدم مصالحه ومصالح الكيان الصهيوني.

وقد رويتُ لأصدقائي (مستشهداً بدور الإعلام الغربي والصهيوني التضليلي) ملخص مقالة لأحد الزملاء الكتاب العرب الذي سافر إلى

بلد أوروبي، فسأله أحد الأشخاص في ذلك البلد، بعدما عرف الوجهة التي أتى منها: إنَّ بلادكم تعد أكبر مصدر للحشيش والإرهاب معاً!!

على الرغم من اندهاش زميلنا الشديد مما سمعه، وثورة أعصابه من كلام الرجل وتجنيه بمثل هذه الصورة.. . فقد استطاع التحكّم في أعصابه وتركه يُكمِل حديثه المثير للغضب، وهو يصف كيف نعمل على إفساد شباب العالم بالمخدّرات، وكيف نُساهم في تدمير المنشآت، وترويع الآمنين بأصوات القنابل، وكيف نؤوي الإرهابيين، ونُصدّر الإرهاب إلى دول العالم من حولنا، وكيف.. وكيف!! ولم تهدأ ثورة زميلنا الكاتب العارمة، وتبرد أعصابه، إلاّ بعدما سمع هذا الرجل الأوروبي يُردّد جملة: إنّكم في (أفغانستان) تذبحون الناس وتعلقونهم في أعمدة الشوارع، وتمنعون النساء من الخروج إلى الأماكن العامة ما لم يضعن جلابيبهن على وجوههن ورؤوسهن على نحو مبالغ فيه، وتقيمون مزارع الحشيش. . و.. و.. يُضيف زميلنا مندهشاً: (عندئذٍ تأكدت أنَّ الرجل الذي يناقشني لا يفقه شيئاً في علم الجغرافيا، ولا يستطيع أنْ يُفرّق بين الشعوب.. وأنَّ سلاحه الوحيد، ودافعه هما التعصّب لإسرائيل، وأنَّ هذه الثقافة الضحلة اكتسبها من أسطوانة الإعلام الصهيوني والغربي التي تدور على نحو مستمر مرددة على مسامع العالم، كم هي مظلومة!!).

يتابع صديقنا الكاتب قائلاً: كدتُ أنْ أجيبه عن بعض تساؤلاته الغبية، وأوضّح له أنَّ الحرب على المخدرات في بلادنا لا توازيها حرب

أخرى في جميع أنحاء العالم، ومع ذلك لا نعاني من ويلاتها مثلما تعاني بلاده، ولكنني اكتفيت بسؤالٍ واحدٍ وجهته إلى محدثي المنفعل اعتقدت أنه كافٍ، فقلتُ: هل سبق في حياتك أن اطلعت على خريطة العالم؟

ولأنه شعر بأنَّ في سؤالي هذا نوعاً من التهكّم، رد بسرعة: نعم.. وأعرف بلادكم، كما أعرف الدولار!! فأنتم في الشرق الأوسط ليس لديكم سوى مستودعات المخدرات، وثلة من أصحاب أدمغة التخريب!

فقلت إنك في معرض حديثك السابق ذكرت (أفغانستان) فهل تستطيع أنْ تُحدّد لي موقع هذا البلد الذي جعلتني من سكانه؟

قال الرجل: إنه هناك في مكان ما!! عندها أدركتُ أنَّ الخطأ ليس خطأ هذا الرجل، وأنَّ القصور الذي يُعاني منه مرده ضعف الإعلام العربي في مواجهة الآلة الإعلامية الغربية التي يقودها الصهاينة وتقود بدورها الرأي العام العالمي، فهي التي (غسلت) دماغ هذا المسكين، وصوّرت له الشرق الأوسط بأكمله على أنه مستودع مخدرات، وآلة تصدير للقلاقل والفتن التي تجتاح الكرة الأرضية.

إن الإعلام العربي لم يستطع عبر تاريخه الطويل مجاراة غيره، وبقي عاجزاً عن تغيير المفهوم الغربي عن العالم العربي بصورةٍ خاصة، والإسلامي بصورة عامة،ولو كان التغيير قليلا حتى أضحى الإرهاب في نظر الغرب مرتبطاً بالإسلام وبصورة الإنسان العربي.

ولم يكلف الإعلام العربي نفسه عناء التصدي للدعاية الصهيونية في الغرب، في الوقت الذي استطاع فيه الإعلام الغربي إقناع الرأي العام

هناك بأنَّ العالم العربي مليء بالتعصب والعنف والعدوانية وفوق هذا مناهض للسامية، وأنَّ إسرائيل هي الحليف الغربي الوحيد في الشرق الأوسط، ولذلك غنمت الدولة العبرية مئات المليارات من جيب دافع الضرائب الغربي، وبالذات الأمريكي، الذي أعماه إعلامه عن السؤال البديهي: لماذا أدفع من جيبي قوت دولة أخرى بيني وبينها آلاف الكيلومترات؟

في حين بقي الفلسطينيون يُضطهدون من جانب إسرائيل دون أن يُرفع صوت واحد في الغرب لنصرتهم. وكما نعلم فالإعلام الغربي استطاع أن يصور الفلسطيني للعالم الغربي على أنه عدواني ،وغريب ،ومتصلّب، وإرهابي، متسبّب في تعطيل عملية السلام.

إننا إذن أمام قضية لا يُمكن تجاهلها. فالإعلام الغربي حقيقة مؤلمة في حياتنا السياسية والثقافية، ولن تنفع محاولات التقليل من شأنه وقدرته على الإساءة إلينا.. فهو يُغطّي القارات الخمس بلا منازع ممتلكاً بذلك القدرة على غرس ما يشاء من الصور في أذهان الشعوب وتوجيه مواقفهم كما يريد،غير مكترث فيما يتناوله من أحداث العالم إلا بما يراه معبراً عن قناعاته ومنسجماً مع مصالحه.

وإذا كان الإعلام الغربي، سابقاً، ضئيل الفاعلية في تأثيره فينا وفي قضايانا، فإنَّ ثورة الاتصالات قد جعلت منه اليوم وسيلة تفوق بقدرتها قدرة الجيوش.

والسؤال الذي يطرح نفسه، ما العمل كي يواجه العرب الإعلام الغربي مواجهة عقلانية تضمن لهم تصويب الأفكار المسبقة والصورة

المشوهة عنهم بعيداً عن ردود الفعل والانقسام في مواقفهم؟ أعتقد أنَّ سبيلنا إلى ذلك أمران: تحصين الجبهة الداخلية للصف العربي وتوحيده وإصلاح مكامن العجز فيه، والحوار المتواصل الهادئ مع الإعلام الغربي على اختلاف مشاربه.

فقد رأينا كيف تعمد الدول الكبرى إلى الاستعانة بالإعلام وهي تعدُّ لعملٍ سياسي ضخم من أجل تهيئة الرأي العام الداخلي والخارجي لقبول ذلك العمل وتأييده، كما حصل في أفغانستان والعراق. ولن يفيدنا في شيء أنْ ندافع بالقول: إنّها حملات مغرضة، بل علينا أنْ نرصد باهتمام مواقف وسائل الإعلام، ونفتح معها حواراً صبوراً طويل النفس، هادئاً، نبدؤه بالخصوم قبل الأصدقاء ونُتيح لها مداخل الاطلاع على ما تريد حتى لا يدفع بها انغلاقنا إلى تصورات واهمة واجتهادات غلط أو شائعات يروج لها..

يقول الباحث «جميل حجيلان»: لقد انتهت بي أربعون سنة من العمل الإعلامي والدبلوماسي إلى قناعة كوّنتها تجارب السنين وهي أن الحوار ينفع ولا يضر، وأنَّ مكاسبه أكثر من إحباطاته، وأنَّ الإنسان لا يولد كارهاً إنساناً آخر، وأنَّ مواقف الإنسان، أيّ إنسان، من الأحداث والناس تُحدّدها مصادر المعرفة التي يتلقّاها، ولاسيما من إعلامٍ قوي النفوذ، طويل الذراع، دائم الحضور، سريع التأثير كالإعلام الغربي في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية. ولن يُحقّق الحوار مقاصده إلا إذا احترمنا ذكاء الآخرين، واعترفنا بقدرتهم على فهم الحقائق في عالمٍ لم يعد يجدي فيه الاختباء أو الهروب.

لقد جاء القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً، أصبح للإعلام فيه الكلمة الأولى في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير. ولقد أدّت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحةً تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام عبرها الى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية كونيةً إلكترونيةً صغيرة. والواقع أنَّ الإعلام في العصر الحديث أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أنَّ بناء الدولة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، بات يتطلّب الاستعانة بمختلف وسائط الإعلام ووسائلها.

وترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية، والاقتصادية، والأمنية، والاجتماعية، وحتى العسكرية، بمعنى أنَّ الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة، ومن ثم فهو يسعى بطريقٍ غير مباشرٍ لتحقيق أمن المجتمع بمنظّماته ومؤسّساته وأفراده، من خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الإسهام في بناء المواطن، وتحصينه ضد أي غزو إعلامي أو فكري معاد.

**المؤلف**

# الإعلام الجديد

شهدت الخريطة الاتصالية قفزات تكنولوجية وإعلامية هائلة ومتسارعة، فمنذ منتصف الستينيات عندما وضع أول قمر صناعي للاتصالات في مدار قريب من الأرض ومن ثم الدخول في الألفية الثالثة أصبحت تكنولوجيا الاتصال عنصراً ملازماً لكل مظاهر الحياة العصرية.

نستطيع تسمية عصرنا الراهن بعصر المؤثّرات الإعلامية؛ ذلك لأنّ الإعلام وبفضل التقنية الرقمية والإنترنت، أصبح سمة من سمات العصر الحالي، والمتحكّم الأقوى في العقول والعواطف، فالتطور الهائل في التقنيات الخاصة المتعلقة بالإعلام، وإفراز ما يُسمى "الإعلام المتعدّد" أدى إلى توفير عدد كبير من المصادر الإعلامية كالصحف، والمجلات والكتب، والبحوث، والمراجع، وصولاً إلى القنوات الفضائية. والأهم من ذلك توافر البُنى التحتية من خلال وسائل الاتصال الحديثة متمثّلة بالفايبرات الضوئية، والكابلات، والإنترنت، وغيرها التي تُتيح تداول هذه المعلومات بيُسر وكلفة زهيدة ساعدت على انتشار المعلومات وتداولها على مستوى كوني وبسرعة أعشار الثانية.

وقد أثبتت الدراسات عبر التاريخ أنَّ نشأة أي وسيلة إعلامية جديدة لا تُلغي ما سبقها من وسائل، فالمذياع لم يُلغِ الصحيفة، والتلفاز لم يُلغ المذياع، وبالرغم من هذه الحقيقة العلمية إلا أنَّ ظهور الإنترنت، والإعلام الإلكتروني،

فرض وسيفرض واقعاً مختلفاً تماماً، فهو لن يعدّ تطوراً في وسائل الإعلام السابقة فقط، وإنما وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل.

يوضح الأستاذ والباحث في الإعلام والاتصال يحيى اليحياوي أن عبارة "الإعلام الجديد"، التي شاعت مؤخراً جاءت نتيجة انتقال الإعلام التقليدي، بروافده المختلفة المكتوبة والمسموعة والمرئية، إلى مرحلة جديدة من مراحل تطوره، بحكم الطفرة التكنولوجية التي طالت ميادين الإعلام والمعلومات والاتصال كافة، وانفجار الشبكات الرقمية، وفي مقدمتها شبكة الإنترنيت، كذلك القنوات الفضائية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، أو تكنولوجيا كوابل الألياف البصرية، والملتقطة بالحواسيب، كما بالهواتف النقالة، فالتسمية تستحضر البعد التكنولوجي، وجانب الإنترنت تحديدا[١].

كما يعرف الإعلام الجديد على أنه تسخيـــر التكنولوجيا في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الإعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسِل والمستقبِل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب.

ويقول د. حسن رضا النجار: إن تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحاضر تميزت بعدد من السمات التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات بأنماطها المختلفة والتي ألقت بظلالها وفرضت تأثيراتها على الاتصال الإنساني بوسائله الحديثة، ومن أبرزها[٢] :

**التفاعلية:** وتعني تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، أي أن هناك أدواراً مشتركة بينهما في العملية الاتصالية، حيث يطلق على القائمين بالاتصال لفظ "مشاركين" بدلاً من مصادر، فنجد شيوع مصطلحات جديدة في

عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، وأفضل مثال على ذلك استعمال نظام "Video Text" الذي يتيح تفاعلاً واضحًا بين المرسل والمستقبل، ويعد هذا النظام واحداً من أنظمة النصوص المتلفزة.

**تحديد المستفيد:** أي أن المعلومات سوف تكون محددة الغرض، وهناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وهذه السمة أفرزتها تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة في إحدى أنظمة البريد الالكتروني وهي "الرزم البريدية الخادمة" التي تتيح للمشترك بها حيزاً واسعًا للتحكم بكمية المعلومات المرغوبة ونوعيتها.

**للاتزامنية:** وتبرز أهميتها من كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها وهذا يعني أن هناك إمكانية لخزن المعلومات المرسلة عند استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة.

**قابلية التحرك أو الحركية:** وتسمح ببث المعلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة إنتاج المعلومات واستقبالها وذلك باستعمال عدد من الأجهزة مثل الهاتف النقال وهاتف السيارة والتلفاز المدمج في ساعة اليد، وكذلك الحاسب الالكتروني النقال والمزود بطابعة.

**قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء إلى آخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية وبالعكس، وإمكانية تحويل المعلومات المسجلة على المصغرات الفلمية "Microform" إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية، وكذلك إمكانية تحويل النصوص من لغة إلى أخرى أو ما يسمى بنظام الترجمة الآلية.

**قابلية التوصيل:** هذه السمة تتمثل في إمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في توحيد

صناعة الأجزاء المختلفة لهذه الأجهزة، مما يتيح إمكانية تناقل المعلومات فيما بين المستفيدين بغض النظر عن الشركات المصنعة للأجهزة المختلفة.

**الشيوع والانتشار:** بين مختلف الطبقات الاجتماعية وحول العالم، إذ كلما تظهرت وسيلة لتناقل المعلومات عدت في البداية ترفًا ولكنها في النهاية تصبح مع الوقت تقليدية يمكن استعمالها من فئات وطبقات مختلفة في المجتمع.

**العالمية أو الكونية:** ونعني إمكانية تناقل المعلومات فيما بين المستفيدين على مستوى العالم وذلك لتوافر التقنيات التي تسمح بذلك كماً ونوعاً، وهذه السمة تضفي الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني في مجال تناقل الخبرات ومن ثم يكون التواصل عالمياً.

ويذهب البعض في تعريف تكنولوجيا الاتصال على أنها أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات، أما تكنولوجيا الاتصال والمعلومات فهي كل ماترتب على الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الالكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والالكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من أشكال جديدة لتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج المعلومات وجمعها وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها بأسلوب غير مسبوق يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي الجماهيري والشخصي معاً.

ويرى د. حسن رضا النجار أن التطورات التكنولوجية الحديثة قد عملت على إزالة الفوارق بين الأدوات الاتصالية، والحدود التي طالما فصلت بين وسائل الإعلام المختلفة، حتى أواخر السبعينيات، إذ نشأت علاقات لم يتوقعها أحد أو يتصورها فقد باتت تربط بين الأدوات السمعية والبصرية والاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية، وأطلق "نوراومينك" على التداخل بين

أجهزة الإعلام تسمية (التليماتيك) وتعني التزاوج بين الاتصالات بعيدة المدى والمعلوماتية.

ويرى النجار أن هذا التزاوج والتفاعل قد حقق نتائج مهمة على الصعيد الإعلامي، أبرزها التوسع في التغطية الإخبارية وإفادة المجتمع الواضحة من وسائل الاتصال والمعلومات، حيث يظهر العالم وفق ذلك منقسماً إلى ثلاثة أقسام :

§ ١٥٪ من سكان العالم يحصلون تقريباً على كل الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

§ ٥٠٪ من سكان العالم قادرون على استيعاب هذه التكنولوجيا استهلاكاً وإنتاجاً.

§ بقية سكان العالم أي ٣٥٪ يعيشون في حالة انقطاع وعزلة عن هذه التكنولوجيا.

**أما ريتشارد ديفيز وديانا أوين فقد صنفا الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي**[٣] :

١ - **الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة**: يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، كالمجلات الإخبارية وبرامج الأخبار الحية.

٢ - **الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة**: وتمثله جميع الوسائل التي ألفنا استخدامها الآن، والتي مكنت من سريان حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات.

٣ - **الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة**: وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، حيث أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة

حدوداً اصطناعية، بعد أن حدثت حالة التماهي بين الإعلام القديم والجديد وتبادل المنافع.

**كما قسم مارك ديوز Mark Deuze صحافة الإنترنت إلى خمسة أنواع هي**(٤):

١ - **صحافة الأخبار السائدة**: وهي أكثر الأنواع انتشارا، حيث توفر خيارات واسعة من المواد الصحافية محررة بوساطة الموقع مأخوذة من مواقع أخرى.

٢ - **مواقع الفهارس والأدلة**: التي ترتبط بخدمات محركات البحث مثل "ياهو"yahoo و"غوغل" google، أو بوكالات خدمات الأخبار التي تعمل على الإنترنت، أو بالمشاريع الفردية.

٣ - **صحافة المصادر المفتوحة**: فجميع صحافة الانترنت تقريباً هي صحافة مصادر مفتوحة، حيث يطلق على الإعلام الجديد "إعلام المصادر المفتوحة" بسبب مزايا شبكة الإنترنت التي تعتمد أساسًا على البناء الحر المفتوح .

٤ - **مواقع النقاش والمشاركة**: حيث تتيح صحافة الإنترنت مجالا للناس لتبادل الأفكار والمعلومات وما إلى ذلك.

٥ - **مواقع التعليق**: التي تتمحور حول وسائل الإعلام والقضايا الإعلامية على نحو عام.

**فوائد الانترنت «الإعلام الجديد» :**

لقد حقّقت ثورة الاتصالات نجاحاً لم يسبق له مثيل بفضل التطور التقني المذهل على مختلف الأصعدة والمستويات، ولعل شبكة المعلومات

الدولية "الإنترنت" فتحت آفاقاً غير محدودة جعلت المستخدمين على اتصالٍ مباشر بالحدث في أي نقطة من العالم، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، أو ما يُعرف بالإعلام الجديد من أهم الوسائل التي تقدم فرصة متابعة الحدث على نحو مباشر وآني.

وثمة إجماع على أن إنشاء الإنترنت هو أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، لأنّه مكّن الإنسان من إلغاء المسافات واختصار الزمن، كما جعل من العالم أشبه بشاشة الكترونية صغيرة يستخدمها ملايين البشر حول العالم عن طريق ربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بالشبكة الدولية للمعلومات بوساطة الهاتف أو الأقمار الصناعية، وبذلك أصبح الاتصال الإلكتروني وتبادل الأخبار ونقل المعلومات من الحقائق الملموسة التي تمثل إحدى المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأي مجتمع، والنافذة العريضة التي نطل منها على العالم.

وترتبط الخدمات المباشرة للإعلام ارتباطا وثيقاً بالإنترنت لأنه وسيلة إعلام متعددة الوظائف تعمل تحت شعار"المعلومات في كل وقت وكل مكان ولكل الناس"؛ فوكالات الأنباء العالمية تمكنت من بث إرسالها عبر الإنترنت إلى المشتركين في خدماتها حول العالم، وليس خافياً على أحد ما أحدثه الإنترنت من ثورة في عملية النشر الإلكتروني، حيث أصبحت المخطوطات تنقل إلكترونياً على أسطوانات وعبر البريد الالكتروني، إضافة إلى دوره في تحسين مضمون الصحف والمطبوعات الدورية وزيادة عدد قرائها على مستوى العالم.

كما أحدثت الوسائل الإلكترونية الحديثة وفقا لرأي "مارشال ماكلوهان" رائد علم الاتصال الحديث ثورة في شتى مناحي الحياة بما فيها العمل

والسياسة والثقافة والفن، حيث سيطرت على حياة الشعوب وأثرت في أفكارها ومؤسستها"(٥).

### إشكاليات الإعلام الجديد ومخاطره

إنَّ قضية "أخلاقيات الإعلام الجديد" باتت اليوم تتصدّر اهتمامات المجتمعات لأنها تضمن حصانة أفراده من تأثيراته السلبية، فالدراسات العلمية تضعنا أمام أرقام وحقائق وبراهين علمية عن تأثير التعرض لمضامين الإعلام الجديد في سلامة المجتمع وأمنه وتماسك نسيجه الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى أنَّ أخلاقيات العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الحديثة لا تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية إلا في درجة أهميتها، فهي أكثر أهمية لاحتوائها وسائل الإعلام التقليدية، ووصولها الى أكبر شريحة من المتلقين بحكم ميزاتها التي تكون أحيانا على حساب دقتها ومصداقيتها.

ويرى البعض أنَّ الإعلام الجديد هو الإعلام الذي أصبح يصوغ عقول الجمهور، والناشئة منهم على وجه الخصوص ؛ فالشباب، من الجنسين، يتعاملون اليوم مع وسائل اتصالية رقمية إلكترونية لا تخضع للإشراف أو الرقابة، وهذا ما يجعل الإعلام قوةً مؤثرةً على الجميع دون استثناء بحكم أنَّ مستخدمي الإنترنت من جميع فئات المجتمع وشرائحه.

ويضع المفكر الفرنسي سيرج لاتوش Serge Latouche "الإعلام الجديد" كجزء من شبكة العولمة التكنو - اقتصادية وثقافية التي تجتاح العالم اليوم، ليبيِّن قدرة العولمة الهائلة على زعزعة نظام القيم، وتوليد أزمات أخلاقية في بنية المجتمع الدولي برمته، في ظل بروز هذا النموذج المجتمعي النّاشئ - والقائم أساسا على الإعلام والاتصال على المستوى المحلّي والإقليمي والعالمي الذي يعد، إطارا للتّلاعب بالعقول أو "وهما ميدياتيكيّا"(٦)، أو كما

يقول "لوسيان شفاز"Lucien SFEZ "ديانة عالمية جديدة" تزمع حلّ كلّ مشكلات الإنسانيّة وتوفير السعادة والمساواة بين البشر، إلى جانب التنمية الاقتصادية والتفاعل الاجتماعي الذي يتطلب التشهير بمخاطره (٧).

هناك إشكالية خطيرة تتجلى في الاحتكار الذي انتقل أيضاً إلى الشبكات العالمية، فمحركات البحث مثل "غوغل" google و"ياهو"yahoo على سبيل المثال باتت تتحكم فيما ينشر من معلومات، وأخبار، وصور، وأصبحت مصدراً للمعلومات للكثير من الصحفيين دون التحقق من صدقها ومدى دقتها، وهناك مشاكل تتعلق بالملكية الفكرية وحقوق المؤلف فالحرية المطلقة التي تتمتع بها خصوصية الانترنت جعلت الناشر يتعرض في بعض الأحيان لسلوكيات خطيرة كنسخ الفرد لمعلومات ونسبها إليه على سبيل المثال.

لقد بات الإعلام الجديد يقدم تخمة معرفية هي أقرب إلى الترفيه والاستغلال التجاري منها إلى المعلومات، التي تفتقد أحياناً إلى نقد المعلومات وتحليلها من قبل الفرد الذي أصبح متلقياً سلبياً تحكمه آلة موجهة لتشكيل معارفه وقيمه وسلوكه.

كما أصبح لمواقع (كالفيسبوك واليوتيوب) وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات قدراً من النفوذ كقوة ضغط، لها سطوتها وقدرتها على تشكيل ثقافة الشباب ومعارفهم حول العالم.

وينسج الانترنت عالماً اجتماعياً افتراضياً يوحي بالاقتراب الزماني والمكاني بعيداً عن هموم الحياة ومشاكلها، يدخل تدريجيا في عزلة واغتراب عن الواقع، وتشجيع على الكسل وإضاعة الوقت.

وكذلك يعمل العديد من المواقع على ترويج ثقافة العنف وتأجيج الصراعات العرقية والدينية وخلخلة التماسك الاجتماعي، وتنمية النزعات الاستهلاكية لدى الأفراد، والابتزاز الإعلاني والتجاري ومحاكاة الغرائز.

# المراجع والحواشي


(١) د. يحيى اليحياوي باحث وأكاديمي من المغرب.

(٢) أ. د. حسن رضا النجار - الجامعة المستنصريه - العراق - تكنولوجيا الاتصال. المفهوم والتطور.

(٣) ديفيس، ريتشارد، أوين، ديانا (١٩٩٨). وسائل الإعلام الجديدة، والسياسة الأميركية. صحيفة جامعة أكسفورد، نيويورك.

(٤) مارك ديوز (أكتوبر ٢٠٠١) الصحافة الإلكترونية: نمذجة الجيل الأول من أخبار وسائل الإعلام على شبكة ويب العالمية، المجلد ٦، العدد ١٠.

(٥) مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan - ١٩١١ - أدمونتون بالبرتا. كندا - درس اللغة الانجليزية وحصل على الماجستير من جامعة كامبردج وعمل أستاذاً للآداب في جامعة تورنتو، وتعدّ نظرية الحتمية الرقمية لمارشال ماكلوهان من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، يعتبر ماكلوهان من أشهر مثقفي النصف الثاني من القرن العشرين.

(٦) http://www. aqlamjmi. com/?p=2377 سيرج لاتوش (١٩٤٠).

(٧) : لوسيان شفاز - "بإشراف" القاموس النقدي للاتصالات - المطابع الجامعية الفرنسية - باريس ١٩٩٣.

# أخلاقيات الإعلام ومسؤولياته

إن مفهوم الأخلاق قديم قدم الفلسفة، حيث نشأت مدارس عدة في تعريف الأخلاق، بعضها ارتبط بالقانون، وبعض آخر ارتبط باللغة والمصطلحات، قبل أن تنشأ نظريات الحرية المطلقة التي عدت الحرية أساس الأخلاق. وقد انقسم الفلاسفة في رؤيتهم للأخلاق إلى ثلاث مدارس رئيسة ربطت كل مدرسة منها الأخلاق بعنصر معين، فأرسطو رأى أن الأخلاق ترتبط بطبيعة الفرد الفاعل نفسه، بينما ربط إيمانويل الأخلاق بطبيعة الفعل، أما الأخلاق بحسب جون ستيوارت ميل فهي مرتبطة بنتائج الأفعال "مذهب النفعية".

فالأخلاق شكل من أشكال الوعي الإنساني، يقوم على ضبط سلوك الإنسان وتنظيمه في كافة مجالات الحياة الاجتماعية من دون استثناء، والأخلاقيات المهنية هي مجموعة القيم والمعايير التي تمثل مفهوم الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يوضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة.

**أخلاقيات العمل الإعلامي:**

مع تسارع تطور تقنيات الاتصالات التي جعلت العالم المترامي قرية كونية صغيرة، أصبح الإعلام إيديولوجيا وتكنولوجيا، وهما وجهان لعملة

واحدة، فالإيديولوجيا من أقدر المفاهيم على التوظيف، أما الإعلام فهو الجسم التكنولوجي الذي تتحرّك الإيديولوجية من خلاله. وما ينطبق على ثنائية الإيديولوجية والإعلام يصح كذلك على ثنائية الأخلاق والإعلام.

وفي مستهل حديثي عن جدلية العلاقة بين الإعلام والأخلاق، أشير إلى أن الإعلام قد شهد تطوراً سريعاً وتحولاً جذرياً غيّر من أنماطه وهيكله ومضمونه وأخلاقياته، فأصبح وسيلة للاستغلال من قبل أصحاب رؤوس الأموال وخاصة الشركات متعددة الجنسية، ومراكز الهيمنة المالية والاقتصادية التي رأت فيه محور التحولات الكبرى والمحرضة عليها في شتى المجالات، السياسة، والاقتصاد، والفكر، والفن، والثقافة، وبالتالي تحولت وسائل الإعلام إلى أداة توظف في صياغة الآراء والمفاهيم الإنسانية، وقوة جبارة تشكل المواقف والأذواق والسلوك خدمة "لأجندات" مالكيها وغالباً ما تكون على حساب أخلاقيات المهنة ومصداقيتها.

إن أخلاقيات العمل الإعلامي موضوع شائك تناولته العديد من الدراسات والبحوث وكانت محل اهتمام العديد من المنظمات المحلية والإقليمية والدولية، لتسليط الضوء على أهميتها وتحديد ملامحها في ظل عالم يصنعه الإعلام.

فمفهوم أخلاقيات الصحافة ظهر عام ١٩١٦ في السويد، وقد عدّ من أهم الأسس التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، أما أول محاولة في تلك الفترة لتمييز الصحافة من غيرها فكانت فرنسية في سنة١٩١٨ حيث عملت على وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة، نظراً للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام حينها، وفي سنة ١٩٣٦ عقد المؤتمر العالمي لاتحاد الصحافة في مدينة براغ التشيكوسلوفاكية حيث تمت مناقشة مهام الصحافة ووظائفها، ثم جاء بعد ذلك

المؤتمر السابع للاتحاد العالمي للصحفيين سنة ١٩٣٩ ليضع "عهد شرف الصحفي" الذي ركز على ضرورة تحلي الصحفي بالموضوعية وتحمل مسؤولياته إزاء المجتمع.

ويمكن تعريف أخلاقيات الصحافة بأنها مجموعة المعايير والقيم المرتبطة بمهمة الصحافة، التي يلتزم بها الصحفيون في عملية استقاء الأنباء ونشرها والتعليق عليها، وفي طرحهم آراءهم، وهذه المعايير المهنية تقوى إحساس الصحفي بمسئوليته الاجتماعية.

وقد عرفها جون هونبرج (John honbreg)على أنها " الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة في ضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها"(١).

**والأخلاقيات الإعلامية تتمحور في نقاط عدة، من أهمها :**

**أولاً - الصدق:**

الذي يُعدّ أحد أدبيات التعامل مع المادة الإعلامية، فالوصول إلى الحقائق يعتبر محور البحث الإعلامي وغايته بعيداً عن الطرق الملتوية المشوبة بما يخدش دقتها وواقعيتها مهما كانت السبل صعبة للحصول عليها، ولأنَّ الحقائق ليست دوماً في متناول من يريدها، فلا بدّ من الوصول إلى مصدرها بشتى الطرق، مهما كلّف ذلك من جهدٍ ومشقة.

**ثانياً- احترام الكرامة الإنسانية:**

الذي يقتضي عرض المضامين الإخبارية دون المساس بالكرامة جماعية كانت (فئة أو ثقافة أو دين)، أم فردية، ويتم ذلك عبر وسائل قانونية

سليمة للحصول على المعلومات، دون اللجوء إلى أساليب الخداع أو التوريط، أو الابتزاز، أو التلاعب.

**ثالثاً - النزاهة:**

التي تعني تقديم الخبر والصور بنوعٍ من الحياد، وتجنّب الخلط بين الأمور مثل: الخلط بين الخبر والتعليق، وبين الصالح العام والصالح الخاص، والتجرد من الاعتبارات الذاتية والاستقلالية، وعدم الخضوع لأي تأثير.

**رابعاً - العدالة:**

والتي تقتضي توخي الحكمة والمهنية في عرض الأخبار والحقائق، والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتهويل والإثارة الرخيصة.

**خامساً - المسؤولية:**

فعلى الإعلامي تحمّل مسؤولية التحري عن صحة الأخبار التي يحصل عليها، وتوخي الحياد والموضوعية في التقارير أو المقالات التي يُعدّها، فلا يجوز أنْ ينقل أي معلومة دون التحقق منها والتأكد من مصداقيتها ومن ثم معالجتها بدقة قبل نشرها.

**الإعلام بين الحرية والمسؤولية :**

اتجهت معظم الدول والهيئات المشرفة على تنظيم الإعلاميين والصحفيين إلى صياغة قوانين تحمي أخلاقيات العمل الإعلامي، عبر تأسيس مجالس ونقابات للصحافة والإعلام التي تعنى بحماية الصحفيين وتنظيم علاقتهم بالجمهور المستهدف من خلال ضبط سياسات عامة وتشريعات تعزز أخلاقيات المهنة وتحميها وترسخها بنص القانون الملزم أو المواثيق الشرفية،

وإجمالاً فقد قامت هذه المجالس والنقابات في مختلف أنحاء العالم على فكرة الرقابة الذاتية بدل إقحام الدولة في أداء الإعلامي، وفي هذا الصدد أوضح الفرق بين منظومتين فكريتين وسياسيتين وقانونيتين مستا جوهر هذه الأخلاقيات، فالديمقراطيات الغربية تركت للصحفيين حرية الأداء دون وجود وزارة للإعلام تشرف على عملهم، وهذا ما جعل الجانب التشريعي المحيط بهذه الأخلاقيات متروكاً لأصحاب المهنة أنفسهم وضمائرهم، في حين اتجهت دول العالم النامي غالباً إلى تطويق المجالس والنقابات المهنية للإعلاميين بحزمة من التشريعات القانونية الصارمة.

ولتعميق أخلاقيات العمل الإعلامي يجب التأكيد على مبدأ حرية الاتصال والإعلام وحماية حق الصحافة في الحصول على كل أنواع المعلومات ونشرها والوصول إلى مصادر المعلومات المختلفة مع التأكيد على حماية الصحفيين من إجبارهم على العمل بطريقة تتناقض مع ما تمليه عليهم ضمائرهم.

وأوضح هنا العلاقة الوثيقة بين حرية الصحافة ومسؤوليتها، فالحرية ليست مطلقة وينبغي أن يكون لها حدود وضوابط أخلاقية، وحدود حرية الإعلام هي المسؤولية، فالحرية التي لا تقترن بالمسؤولية تغري بتحريف الحقائق وبالكثير من الانتهاكات لحقوق الأفراد وحقوق المجتمع، غير أنه إذا انعدمت الحرية استحالت ممارسة المسؤولية. لذلك فإننا بحاجة إلى نظام إعلامي يربط بين الحرية والمسؤولية، لخدمة المجتمع وترسيخ منظومة القيم فيه.

**إعلام الواقع وإعلام الموقف :**

شهدت الساحة العربية والعالمية خلال السنوات القليلة الماضية أحداثاً مهمة تفاعلت معها وسائل الإعلام، وعالجتها بطرق مختلفة، أوقعت المتلقي

المتابع في الوهم وتبادر إلى ذهنه أن الأمر يتعلق بأحداث مختلفة، لكن الواقع هو أن طريقة النظر إلى الحدث وأسلوب معالجته وتحليله وتقديمه للجمهور هي التي اختلفت، وبذلك يكاد الحدث أن يبدو مختلفاً على الرغم من أنه هو ذاته.

لقد أصبحت وسائل الإعلام في القرن الحادي والعشرين "تُفبرك" الواقع أكثر مما تقدّمه وتنقله للجمهور كما هو، حتى أمسى الكلام عن الموضوعية والحياد وتقديم الوقائع والأحداث والحروب والأزمات كما هي في الصناعة الإعلامية ضرباً من الخيال. فوسائل الإعلام وبفضل المكانة الإستراتيجية التي تحتلها في المجتمع وبفضل قوتها ونفوذها في تشكيل الرأي العام وصناعته، استطاعت أن تستقطب اهتمام القوى الفاعلة: السياسية، الاقتصادية، الدينية، في المجتمع سواء محلياً أم دولياً، وتعمل هذه القوى الفاعلة جاهدة على تشكيل الوعي وفق معايير ومقاييس تخدم وجهة نظرها ورؤيتها للأحداث وبذلك تحقق مصالحها.

قد لا أتفق مع معظم الذين كتبوا في قضية التفريق بين إعلام الواقع وإعلام الموقف، لكنني أتفق إلى حدٍ ما مع الكاتب المصري الدكتور "حمدي حسن أبو العينين"(٢) الذي نشر مقالاً له في جريدة الأهرام المصرية في مطلع عام ٢٠٠٩، أكد فيه عدم وجود أي إعلام عن الواقع في العالم، وإنما هناك على الدوام إعلام عن موقف. والفرق هائل بين الواقع والموقف. وما يحدث في أنحاء العالم كله بعيد عن حديث الأخلاقيات والنظريات مهما أنكر البعض ذلك .

وقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي شكلت ثورة المعلومات في جعل وسائل الإعلام تتسم بالكثافة وغزارة الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد يومياً إلى حد التخمة، وحمل هذا المناخ الإعلامي الآخذ بالتنامي الكثير من الإشكاليات في الصناعة الإعلامية من ناحية ممارسات المؤسسات

والقيم المهنية التي تعمل ضمنها، وأبرز هذه الإشكاليات هي أزمة المصداقية والاختلال في المعايير.

وعليه فإن دراسة الموضوعية تكتسب أهمية كبرى كونها أهم مفهوم أخلاقي وإطار مرجعي يقّوم العمل الإعلامي ويوجهه.

**يحدد ماكنير ثلاث سمات للصحافة الموضوعية وهي :**

١ - الفصل بين الحقيقة والرأي.

٢ - العرض المتوازن للمناقشة.

٣ - صحة البيانات الصحفية وشرعيتها بإسنادها إلى مصادر موثوق بها.

ويوضح ماكنير أن ضرورة الفصل بين الحقيقة والرأي ليس معناه أن يتجرد الصحفي من آرائه والتعبير عنها، إنما المطلوب هنا هو التمييز الواضح بين جامع الأخبار الذي يقوم بنقل المعلومات وبين المعلقين عليها.

كما أن معظم المواثيق الأخلاقية تؤكد على ضرورة الفصل التام بين الحقائق والآراء، وفي هذا السياق يطالب (تيل وتايلر) الصحفي أن يتذكر دائماً أنه مراقب للحدث وليس مشاركاً فيه.

**ويمكن أن نحدد لمفهوم الموضوعية المكونات الآتية :**

١ - البحث عن الحقائق ونشرها: فمفهوم الحقيقة ومفهوم المعلومات يتلاقيان، وهذا يحدد مهمة الصحفي في البحث عن المعلومات ونشرها.

٢ - الفصل بين الخبر والرأي: حيث يرى "فيليب سيب" أنه عندما تنهار الحدود الفاصلة بين الخبر والرأي يزداد المجال أمام التحيز.

٣ - الحياد وعدم التحيز: فالحياد أحد أدبيات الموضوعية في العمل الإعلامي، أما التحيز فهو الميل إلى أحد طرفي قضية ما، وكثيراً ما يكون تسويق فكرة الحياده وسيلة لتحيزاتها.

٤ - التوازن وعدم التحزب: إن حرية الصحافة تقوم على التعددية والتنوع، وهو يعني نقل أراء أطراف المعنيين بقضية ما جميعهم إلا أن التوازن كثيراً ما يكون شكلياً ووسيلة خداع فقط ويتم تطبيقه بمعايير مزدوجة.

لقد أصبح بمقدور الناس مع تطور التكنولوجيا مواكبة الأحداث أثناء وقوعها، لكن الفجوة ظلت قائمة بين ما يحدث في أرض الواقع، وما يعرفه الناس عن ذلك الواقع. هذه الفجوة المعرفية صنعتها وسائل الإعلام عن قصد في كثيرٍ من الأحيان، وعن غير قصد في أحيان أقل، ومن هنا جاء التفكير في وضع ميثاق يترجم مفهوم الأخلاق إلى قوانين وإجراءات ناظمة للعمل الإعلامي بحيث يكون ممنهجاً وحضارياً يوازن بين إعلام الواقع وإعلام الموقف، بالإضافة إلى أنها تحدد للصحفيين حقوقهم ومسؤولياتهم بدقة، وتخضعهم لرقابة ذاتية أو قانونية.

**المواثيق الأخلاقية الإعلامية:**

تتناقص مصداقية الوسائل الإعلامية في كل العالم، وتتناقص معها ثقة الجمهور بها، حيث أصيب الإعلام بشيء من الانحراف عن كونه رسالة نبيلة ومسؤولية أخلاقية تدعم منظومات القيم التي تؤثر في تماسك المجتمع، ففي شباط من العام ٢٠٠٠ أفادت نتائج استطلاع للرأي أجري في بريطانيا أن ٧٨% من المستطلعة آراؤهم لا يعتقدون أن الصحافيين، بصفة عامة، يقولون الحقيقة، وفي استطلاع آخر للرأي أُجري في إحدى النقابات الصحافية العربية في العام ٢٠٠٣ أشار إلى أن ٧٢% من الصحافيين المستطلعة آراؤهم "يقرون بفساد مهنة الصحافة".

وعليه فإن الحاجة باتت ملحة للبحث عن وسيلة لتنمية المسؤولية الاجتماعية للصحفيين، والتزامهم بأخلاقيات مهنة الصحافة ومعايير الأداء

لتحسين جودة الرسائل الإعلامية، وزيادة قدرة هذه الرسائل على إشباع الاحتياجات الإعلامية للجمهور. وقد كان وضع دليل يتضمن هذه المعايير والأخلاقيات، أو ميثاق شرف ضرورة للحد من اختلال تدفق الأنباء في العالم المعاصر والمنافسة المستعرة بين كبرى إمبراطوريات الإعلام على الاحتكار والتركيز وغيرها من القضايا التي ترسخ شغف السيطرة اللامحدود

فترسيخ مفهوم أخلاقيات الإعلام ومبادئه عبر ميثاق مهني من شأنه الحفاظ على أرفع المعايير المهنية والأخلاقية والارتقاء بمصداقية وسائل الإعلام ، كما أنه يُمثّل ركيزة مهمة في بناء صناعة إعلامية مستقلة خاصةً فيما يتعلق بالمصداقية التي يفترض أن يتمتع بها الإعلام.

**وتتجلى المواثيق الأخلاقية في مجموعة من المسؤوليات تقع على عاتق وسائل الإعلام أهمها :**

**مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع:**

- حرية الصحافة وحرية الرأي والتعبير.
- حق الجمهور في المعرفة والحصول على المعلومات.
- عدم الخداع في عرض المعلومات واستخدام العناوين والصور.
- التصحيح، وهو التزام الوسيلة بتصحيح المعلومات الغلط، وهو يختلف عن حق الرد.
- احترام حق النقد والتعليق العادل على الأحداث.
- احترام حقوق كل الأطراف في التعبير عن آرائها بشكل متوازن ، وعدم التصوير النمطي لأي اتجاه فكري أو سياسي أو جماعة عرقية أو دينية.

- § احترام القيم العامة للمجتمع، وعدم نشر ما يشكل إساءة للذوق العام.
- § عدم تمجيد الجريمة أو الدعوة إليها أو تشجيع العنف والمخدرات.

**مسؤولية وسائل الإعلام نحو الدولة :**

تتجلى في احترام النظام والدستور والقانون ومؤسسات الدولة، وحماية الأمن القومي، وتوخي نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة.

**مسؤولية وسائل الإعلام نحو الأفراد:**

تتجلى في احترام حق الخصوصية والكرامة الإنسانية للفرد، وعدم الإساءة إلى سمعته، وتجنب السب والقذف وما يلحق به من أضرار مادية أو معنوية، بالإضافة إلى احترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم.

إلا أن الكثير من الإعلاميين لا يلتزمون بالمواثيق الأخلاقية لعدم وجود عقوبات للإعلامي في حال انتهاكه أخلاقيات المهنة ؛ لذلك توصف المواثيق الأخلاقية بأنها (بلا أنياب) ودون جدوى، فتبقى مجرد نصوص جامدة.

وثمة نماذج عديدة توضح ابتعاد الممارسة الصحافية عن الأخلاق المهنية، ومنها ما يمثل انتهاكاً صارخاً للقيم الأخلاقية والمواثيق المهنية، وأذكر منها :

- § تخطي الحدود الأخلاقية عند كشف الحقائق.
- § تضخيم الأخبار والمبالغة فيها.
- § التلاعب باللقطات المصورة أو التسجيل الصوتي الذي قد يوحي بنتائج غير صحيحة تؤدي إلى تشويه سمعة أو اتهام بلا سند.

- § التلاعب بعملية المونتاج لإظهار خلاف الحقائق.
- § استخدام صور عامة أو أرشيفية للحديث عن وقائع مغايرة.
- § اختلاق أحداث لا صحة لها (مثل تفجيرات في العراق وأفغانستان، وقضايا تهريب مخدرات افتعلها الصحافيون لتغطيتها ونيل الشهرة والمال).
- § الخلط بين الدعاية والإعلام.
- § تنازع المصالح
- § القذف (السب أو تشويه السمعة).
- § الكشف عن مصدر رفض الإفصاح عن هويته.
- § المقابلات الملغمة، والتسجيلات السرية.
- § الرشاوى والهدايا.

لذلك كان من الضروري العمل بميثاق شرف إعلامي ينظم العلاقة بين الإعلاميين والجهات الأخرى ويحمي الجمهور من الاستخدام غير المسؤول للصحافة خدمة لأغراض الدعاية أو التضليل الإعلامي، والابتزاز السياسي أو الأخلاقي. فالمواثيق الأخلاقية توفر إحساساً بالذاتية المهنية، كما تساهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة، وتحدد ماذا يجب أن يقوم به الصحفيون وما يتوقعه منهم المجتمع. بالإضافة إلى أنها تساعد على تحسين مستوى الأداء المهني، وتعزيز الإحساس الداخلي بالانتماء إلى المهنة، والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع.

# المراجع والحواشي

(١) جون هونبرغ - الصحفي المحترم - ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة الدار الدولية للنشر والتوزيع، ٩٦، ص ٥١.

(٢) الدكتور حمدي حسن أبو العينين ، مستشار معهد الأهرام الإقليمى ونائب رئيس جامعة مصر الدولية وعميد كلية الإعلام فيها .

# الإعلام والتنمية

مع بزوغ قوة وسائل الإعلام في العصر الحديث، واتساع الدور الذي تلعبه في تنمية المجتمعات، ازداد اهتمام الباحثين في فروع المعرفة المختلفة، سواء أكانوا علماء سياسة، أو اجتماع، أو اقتصاد، بقضايا الإعلام وارتباطاته السياسية والاجتماعية والاقتصادية. ولذلك قامت دراسات كثيرة بالبحث عن الصلة بين الإعلام والتنمية، وعن دور وسائل الإعلام ومدى فعّاليتها في إنجاز التنمية.

ولما كانت حياة الإنسان تقوم أساساً على النشاط الاتصالي بين البشر، فإنَّ وسائل الإعلام الجماهيري، كوسائل اتصالية ذات فعالية كبيرة، لعبت دوراً مهماً على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع.

وإذا كانت الدول النامية قد تباينت في السبل والوسائل التي سلكتها واستخدمتها لتنمية مجتمعاتها وفقاً لما توافر لديها من إمكانات وقدرات بشرية ومادية، إلا أنَّ القاسم المشترك بينها، هو إحساسها بضرورة تطوير مجتمعاتها، والانتقال بها إلى وضع أفضل وأمثل

إلا أنَّ ذلك لن يتم بمعزل عن الإحساس بالحاجة التي تدعو إلى وجود مجموعة من الأبنية المترابطة والمتوازنة للقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي ينبغي أنْ يحكمها تخطيطٌ علميٌ شاملٌ ومتكامل، لتطوير المستوى الاجتماعي والتعليمي، وزيادة نواتج الدخل الوطني، ورفع المستوى الثقافي والصحي والإسكاني والبيئي.

ولأنَّ التنمية، عملية ضخمة ومتشعبة، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة، تُمارس تأثيراً في أفكار المجتمع وآرائه ومعلوماته وسلوكياته ، بما يتفق مع خطط التنمية، مما يؤدي، كما يقول أحد خبراء الإعلام، إلى بروز الدور التنموي لوسائل الاتصال الجماهيري.

يقول الدكتور "خالد إبراهيم المحجوبي": إنَّ مصطلحي الإعلام والتنمية من المصطلحات التي فرضتها طبيعة التطور المجتمعي والعولمي، فكلٌّ منهما يُشكّل عنصراً أساسياً من عناصر الحضارة وآليات تقدّمها. وقد قيل قديماً: إنَّ الاقتصاد عصب الحياة، وصار للحياة الآن عصبٌ آخر هو الإعلام.

**تعريف التنمية:**

على الرغم من صعوبة حصر جميع تعاريف التنمية لكثرتها وتنوّعها، إلا أنَّ ما ينبغي أنْ ندركه جيداً أنَّ مفهوم التنمية ارتبط على وجه الخصوص، بالدول النامية، وأصبح يُنظر إليه على أنه أداة أو وسيلة تستطيع من خلالها تلك الدول التصدّي لعوامل التخلف بتبنّي خصائص المجتمعات المتقدّمة أو سِماتها.

وباختصار، يمكننا القول: إن التنمية عملية معقدة وشاملة تشمل نواحي الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، تُقصي التخلّف وتُدني التقدّم من خلال مراعاة جملة من الاعتبارات والمعايير يُدركها علماء التنمية والمتخصّصون بها.

وتعددت الآراء التي حاولت تحديد مفهوم التنمية ووضع تعريف واضح له، حيث يرى بعض علماء التنمية أنها عملية تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث"، بينما عرّفت الأمم المتحدة التنمية أنها

"دعم جهود المجتمع ذات الأهمية بالجهود الحكوميّة، لتحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية لهذا المجتمع".

ومن واقع التعريف الأول نستطيع أنْ نستنتج أنَّ المجتمع المتقدم هو الذي يستخدم التقنية الحديثة (التكنولوجيا)، ويتميّز بالتحضر والتعليم والحراك الاجتماعي، كما يحظى بالمساندة والدعم على نطاق واسع.

أما التعريف الثاني، فإننا نرى أنه في الوقت الذي ركّز فيه على تحسين العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فقد دعا إلى استنهاض همم أبناء المجتمع، لتتصل جهودهم بجهود الدولة في عملية التطوير أو التحديث، التي ينبغي أنْ تتواءم وتتفق مع ما تُخطّط له الدولة من تطويرٍ جوانب الحياة كلها.

فالتنمية، إذن، مرحلة من المراحل التي تقطعها المجتمعات في مسيرتها للوصول إلى حالة التقدّم والرقي. وأشير هنا أني لا أتفق مع الرأي الذي يرى أن التنمية وسيلة، لأنها في الواقع غاية، بينما الوسائل هي التي توظف لتحقيق التنمية كالاستراتيجيات، والأموال، والعناصر البشرية العاملة، والخبرات المسيرة للمسعى التنموي.

**معايير تحقيق التنمية:**

يضع بعض الخبراء معايير يرونها دليلاً على تحقّق التنمية، ومنها ما عرف باسم نموذج "كيندلبرجر" الذي يرى أنَّ التنمية تتبدّى في مؤشرات كمّية كثيرة منها: متوسط الدخل الفردي، ونسبة السكان العاملين في الزراعة، ودرجة التعليم، والنسبة المئوية للسكان الحضريين، ونسبة توزيع الصحف، وعدد السيارات لكل شخص، كما ظهر نموذج الاتجاه الانتشاري الذي يرى أنَّ عناصر التنمية المادية والثقافية السائدة في الدول المتقدمة، إذا ما انتقلت إلى الدول النامية، فإن انتقالها كفيلٌ بتحقيق التنمية.

إلا أن هذا الرأي يقوم على وهمٍ، إذ أنه لا يُراعي الفروق الذاتية المميّزة والفاصلة بين الدول، ولا الخصوصيات الثقافية والجغرافية المتباينة بين مجتمعات العالم ودوله ؛ مما لا يسمح بقبول هذا الأنموذج المسمى بالاتجاه الانتشاري.

في هذا السياق المعاييري ظهر عام ١٩٥٨ ما عُرف بنموذج "دانيل ليرنر" الذي يرى أنَّ الدول المتخلفة يُمكنها الانتقال إلى مصاف الدول المتقدّمة إذا استطاعت اكتساب خصائص سلوكية وسيكولوجية معينة، ولا يخفى دور الإعلام هنا حيث يعد من أقوى العوامل، وأجدى الوسائل التي يُمكنها تحقيق الانتقال لتلك الخصائص السلوكية والنفسية، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين الإعلام والتنمية.

إن أحد الفروق البارزة بين المجتمعات المتخلّفة والمجتمعات المتقدّمة، هو مدى توغل وسائل الإعلام وشيوعها ونجاح تأثيرها في الرأي العام للمواطنين المتصلين بوعي بتلك الوسائل، فشيوع الوسائل الإعلامية متناسب طرداً مع ازدياد التنمية، وبتعبيرٍ آخر إنَّ انتشارها وتأثيرها متناسبٌ عكسياً مع التخلف والبعد عن الحالة التنموية.

ويؤكد الدكتور "محمد قيراط" أنَّ وسائل الإعلام تؤدي دوراً محورياً في حياة الفرد والأسرة والجماعة، وفي بناء الدول والحضارات والمجتمعات، وهي بذلك تُسهم في التنشئة الاجتماعية، وفي تشكيل الرأي العام والذاكرة الجماعية للمجتمع. كما أنها تؤدي دوراً استراتيجياً في التنمية المستدامة بمختلف مجالاتها وقطاعاتها.

إنَّ التنمية بحاجة إلى وعي جماهيري شعبي، وهذا الوعي هو من صنائع الإعلام الذي يعدّ أحد وسائل تحقيق التنمية، فهو آلية تنموية فاعلة ضمن آليات الانتشار التنموي على المستوى الاقتصادي والبشري.

وبلا شك إن الإعلام والتنمية ثنائية مترابطة في فاعليتها العملية الواقعية، ولم يكن غريباً أنْ نجد في بعض الدول وزارة تحمل اسم وزارة الإعلام والتنمية، وأنْ نجد بعض الجامعات تُدرّس مادة اسمها (الإعلام والتنمية)، فضلاً عن إنشاء مراكز بحوث قائمة على دراسة تفاعلية هذه الثنائية.

وليس خفياً أنَّ تكنولوجيا المعلومات عنصرٌ أساسيٌ في الإعلام. وإحدى صور التسريع التنموي ، ومن وسائل تحقيق التنمية تطوير مستويات الأفراد والرقي بكفاءاتهم الذاتية عن طريق عقد برامج تدريبية، وخطط تطويريّة لكفاءاتهم بوساطة التدريب المباشر، الذي يقترن عادةً بواجبات الحضور الشخصي، واللقاء المباشر بين المدرب والمتدرب، ثم اجتياز الدورة التدريبية والحصول على شهادة تثبت التدرب. هذا هو التصور التقليدي للعملية التدريبية التي هي عنصر أساسي في بناء الكفاءة المؤهلة لتجسيد الآمال التنموية في كل مجال من المجالات المستهدفة للأغراض التنموية، لكنَّ التطور الإعلامي لم يبق على الصورة التقليدية للتدريب بل طورها وفعّل تطبيقاتها في العالم المتقدم، من خلال استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، لاسيما الإنترنت، فقد شهد أواخر عقد التسعينيات من القرن الماضي ظهور مصطلحات وتطبيقات مستجدة على صعيد التكنولوجيا المعلوماتية الإعلامية، وتحديداً في مجال تطوير القدرات والكفاءات كظهور مصطلحات: التعليم الافتراضي، التدريب الافتراضي.

وفي هذا السياق ظهرت جامعات افتراضية تُدرّس وتُعلّم وتمنح شهاداتها من خلال التواصل الالكتروني عبر الإنترنت، ليصبح بذلك تطوير الكفاءات العلمية غير خاضعٍ للجغرافيا. والتواصل التعليمي غير محصورٍ في المجالات النظرية فقط، بل هو شاملٌ للتدريب المهني العملي أيضاً.

إنَّ الدول المطبقة تقنيات التدريب الإلكتروني الإعلامي تعدُّ ذلك من مكاسبها التنموية؛ حيث إنَّ رهان التنمية له أهداف عديدة، منها: تحجيم وتقليص مقدار الإنفاق المادي على الخطط التطويرية المزمع تحقيقها في الدولة، فكلما كانت الخسائر المادية أقل، كان ذلك إنجازاً في السياق التنموي وتطبيقاته الإجرائية. فالاستراتيجيات التنموية لا تستغني عن الإعلام كونه العمود الفقري للخطط التنموية، وتجمعهما علاقة تشابكية موغلة في الترابط على نحو لا يقبل الفصم، فحاجة الخطط التنموية للإعلام كحاجة الإنسان لأطرافه الحيوية التي تلبي له حاجاته الأساسية والكمالية. ومن هنا فالتنمية لا يُمكنها التحقق في أي مجتمع دون أنْ تسبقها خطط يأتي الإعلام على رأسها.

وليس خافياً على أحد أنَّ الإعلام بوسائله المختلفة قد اتُّخذ أداة يوظفها كل طرف حسب هواه، وحسب مصالحه، لاسيما في المجال السياسي، لكن يبقى لنا التعويل على أهداف ذات جدوى يُمكن للإعلام أداؤها. فمن الأهداف المعوّل عليها، هدفان: هدفٌ أخلاقي وهدفٌ معرفي.

يتركّز الهدف الأخلاقي في التوعية والإرشاد الحضاري للرقي بمستوى الأفراد وسلوكياتهم. أما الهدف المعرفي فيتركّز في التثقيف وتنمية المعارف لدى الأفراد، وهو الهدف الجوهري للإعلام في مستواه المقروء أو المسموع أو المرئي.

ولا نستثني مما أوردناه هنا إلا ما يرومه الإعلام التجاري في مساعيه الربحية، حيث لا تقوده أية أهداف معرفية أو أخلاقية، إنما يكتفي بهدف واحد هو الربح المادي.

هذان الهدفان (الأخلاقي والمعرفي) هما، أيضاً، من المقاصد الرئيسية التي ترمي إليها الخطط التنموية، فالوصول إلى تحقيقهما أمر يُشكّل الأرضية الضامنة للوصول إلى ما يمكن وصفه بالتنمية الشاملة التي ستفضي

بالضرورة إلى الرقي بمستوى المجتمعات إلى مراحل مطمئنة ولائقة، ومواكبة مستوى الرقي العلمي التقني الذي بلغه العالم في هذا العصر، علماً أن للتنمية أنواعاً ومستويات ومراحل، ونحن هنا نقصد المستوى الشامل للتنمية المتصل بالبشر، وما يؤثر فيهم من اقتصاد وعلوم.

**الإعلام التنموي:**

اتجهت بعض الدراسات إلى تحديد طبيعة المجتمع من خلال مستوى العلاقة بين التنمية والاتصال، فالتنمية صيرورة دائمة الحاجة إلى وسائل الإعلام التي تهيئ بدورها المناخ اللازم لتحقيقها، وإذا وظفت على نحو فاعل يمكنها أنْ تُساعد على دمج الثقافات المحلية، والأفراد، والجماعات المختلفة في إطار التنمية الوطنية الحقيقية. ويُعدُّ الإعلام التنموي في عصرنا الراهن فرعاً أساسياً ومهمّاً من فروع النشاط الإعلامي، ويعود الفضل الأول في استخدامه إلى العالم والباحث "شرام" الذي وضع كتاباً عنوانه: (وسائل الإعلام والتنمية)؛ بحث فيه دور الإعلام التنموي وأهميته في إحداث التحول الاجتماعي والتغيير والتطوير. إذ إنَّ عملية تنمية المجتمع المحلي، وتعريف أعضائه بعملياتها ومراحلها ستظل مجهوداً من دون جدوى، ولن تتحقّق أهدافها كوسيلة لتحقيق المشاركة الشعبية في اتخاذ القرارات التي تمس شؤون حياتهم من دون الإعلام.

لذلك فإنَّ من أهم الأهداف الرئيسية للإعلام التنموي:

- § تعزيز قدرات أفراد المجتمع كافة من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تهم المجتمع الذي يعيشون فيه.
- § تصحيح المفاهيم عن تنمية المجتمعات والقائمين عليها، وتقديم صورة حقيقية عن أهدافها ومشروعاتها ونشاطاتها.

- § تشجيع الأفراد والهيئات داخل المجتمع وخارجه على المساهمة في عملية التنمية بعد تعرفهم بصورة متكاملة فلسفتها وأهدافها ونشاطاتها، وإقناع المنظّمات الدولية والجهات الأجنبية باستحقاق المجتمع المحلي الدعم وجدارته به.
- § جذب مزيد من المتطوعين الجدد، وترغيبهم وتحفيزهم من خلال توعيتهم بأهمية التطوع والمشاركة.
- § إقامة التعاون والتنسيق والتكامل بين المجتمعات وتبادل الخبرات والتجارب بينها.
- § كسب التأييد والمناصرة الجماهيرية الواسعة لقضايا المجتمعات، التي تدفع صانعي القرار إلى وضع سياسات عامة جديدة تلبّي الحاجة إلى التغيير وتعزيز نُظم اللامركزية، وكذلك إلى مواجهة معوقات عملية التنمية.
- § المساهمة في ترتيب أو إعادة ترتيب اهتمامات أبناء المجتمع، بحيث تُصبح قيمة التطوع والاعتماد على الذات بين أولوياتهم.

**ومن أهم خصائص الإعلام التنموي أنه:**

- § **هادف**: يسعي إلى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية.
- § **مبرمج ومخطّط**: يرتبط بخطط التنمية ومصالح المجتمع.
- § **متعدّد الأبعاد**: الصحية. والاقتصادية. والاجتماعية. والسياسية.
- § **واقعي**: في الأسلوب والطرح، ويقنع الرأي العام بضرورة التغيير الاجتماعي لتحقيق أهداف التنمية.
- § **حديث متطور**: يستخدم أساليب مشوقه حديثة.

§ **مختلف الوسائل**: سمعية، بصرية، مقروءة، إنترنت.. . الخ.

§ **متفتّح**: يستفيد من خبرات وتجارب البلدان الأخرى.

وتبرز قدرات الإعلام التنموي في:

§ خلق مناخ ملائم للتغيير.

§ تعليم المعارف الجديدة.

§ العمل على مضاعفة مصادر المعلومات.

§ إيصال الخبرات المتراكمة إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع.

§ رفع مستويات الطموح عند الأفراد لتحفيزهم على العمل.

§ جعل الأفراد أكثر ميلاً إلى المشاركة في صنع القرار.

§ المساعدة في تحقيق الانسجام في المجتمع.

§ تعزيز الشعور بالمواطنة.

§ تسهيل تخطيط البرامج التنموية المتعلقة بحاجات المجتمع المحلي وتنفيذها.

§ جعل تنمية المجتمع المحلي عملية ذاتية دائمة التطور.

**العمل الإعلامي في المجتمع المحلي:**

تتضمّن خطة الإعلام كما تراها منظّمة "اليونيسيف" المراحل الآتية:

§ التحديد الواضح للسلوك المرغوب فيه (الذي يراد أنْ يروّج له).

§ التحديد الدقيق للفئة التي يراد التأثير فيها (الفئة المستهدفة).

§ تحديد المهارات اللازمة للسلوك الجديد.

§ رصد المعارف الراهنة والمعتقدات السائدة في سلوك الفئة المستهدفة.

§ معرفة التجارب السابقة مع رسائل إعلامية مماثلة.

§ مسح المصادر الحالية للمعلومات التنموية للفئات المستهدفة.

§ اختيار قنوات الاتصال والوسائل الإعلامية الأقدر على بلوغ الفئة المستهدفة والتأثير فيها.

§ تصميم الرسالة الإعلامية بحيث تتصف بالآتي:

- استخدام اللهجة المحلية والتعابير الدارجة والشائعة.
- مقبولة ثقافياً واجتماعياً.
- عملية ومختصرة.
- وثيقة الصلة بالموضوع.
- صحيحة من الناحية الفنية.
- إيجابية.

§ إعداد وتطوير المواد الإعلامية.

§ الحرص على مواكبة البرنامج الإعلامي لخدمات تنموية أخرى.

§ قياس مدى تطبيق الفئة المستهدفة السلوك المراد تطبيقه.

§ تكرار الرسالة وتعديلها.

## دور الإعلام في التنمية الوطنية والتغيّر الاجتماعي:

يقوم الإعلام بعدة أدوار في التنمية الوطنية والتغيّر الاجتماعي، أهمها:

§ دور الإعلام في محو الأمية، وتثقيف الناس وتعليم الكبار.

- § دور وسائل الإعلام في التعليم المدرسي.
- § دور وسائل الإعلام في تنمية المجتمعات المحلية، وفي هذا المجال تقوم وسائل الإعلام بشقيها الجماهيرية والشخصية، بتنفيذ الحملات الإعلامية المتكاملة من أجل التنمية.
- § دور وسائل الإعلام في التثقيف النسائي.
- § دور وسائل الإعلام في التوعية والتربية.

**ركائز الإعلام التنموي:**

**الركيزة الأولى:**

الاعتراف المتزايد بالدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع بغض النظر عن طبيعته.

**الركيزة الثانية:**

اختلاف الاحتياجات الإعلامية في الدول النامية والمجتمعات التقليدية عن الاحتياجات الإعلامية في الدول المتقدّمة.

**الركيزة الثالثة:**

عدم وجود حدود لجدوى وسائل الإعلام في التنمية الوطنية.

**متطلبات نجاح الإعلام في تحقيق التطوير والتحديث:**

- § توفير وسائل إعلام واتصال متطورة مختلفة: سمعية، بصرية، مقروءة، مرئية، إنترنت، ومن خلال هذه الوسائل يُمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم، ونقل أفكارهم لتحقيق التطوير المنشود.

§ توزيع وسائل الإعلام المتعلّقة بالتنمية جغرافياً على نحو يتناسب مع مساحة البلد، بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية.

§ تأمين الكوادر الإعلامية المتخصّصة، وذلك من خلال الاعتماد على خريجي كليات الإعلام والصحافة، وتقنيي الصحافة الإعلامية، وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية.

إن ثنائية الإعلام والتنمية تُعتبر الوصفة السحرية لخروج دول العالم الثالث من حالة التخلف والالتحاق بركب الحضارة، وتبرز قيمة وسائل الإعلام ودورها كوسيلة ناجعة في كل مراحل التحول والتطوير الاجتماعي والتي تستهدف حلحلة بنى تلك المجتمعات الراكدة، من خلال قدرتها على التأثير المباشر في سلوك الأفراد والمجموعات.

# المراجـع والحواشي

- الإعلام والاتصال بالجماهير. الأستاذ "إبراهيم إمام"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

- الإعلام: الاتصال بالجماهير والرأي العام. الأستاذ "سمير محمد حسين"، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٨٤.

- بحوث اجتماعية، الأستاذ "بدر أحمد كريم"، الطبعة الأولى، ١٩٩٦.

- الإعلام التنموي: الأستاذ "إسلام عبد العزيز".

# الإعلام والأزمات

**مفهوم الأزمة:**

إن وقوع الأزمات سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى مؤسسة ما، أم على مستوى الدولة كلها لا يُعدّ شيئاً جديداً في حد ذاته، ولكنّ الشيء المستجد هو أنَّ الباحثين بدؤوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهم شعروا أنه بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات والحد من آثارها، واتجه الباحثون إلى وضع التعريفات والحدود التي تميز هذا المفهوم عن غيره من المفاهيم المتشابكة ومنها الصراع، والنزاع، والكارثة مما يستدعي تحديد الخصائص التي تميز مفهوم الأزمة ومنها: المفاجأة، والتعقيد، والتشابك والتداخل في عناصرها وأسبابها، ولعل أبرز المفاهيم ارتباطا بالأزمات هو مفهوم الصراع، ويعني تصارع إرادتين وتعارض مصالحهما.

ويمكن تعريف الأزمة بأنها تهديد خطير مفاجئ أو متوقع، وتحول في مجريات الأمور لشيء ما، يقود إلى أوضاع استثنائية غير مستقرة تؤثر سلباً في الأطراف المعنية بالأزمة، لما ينتج عنها من توتر شديد وحالة من الاضطراب قد تتسع لتطال جوانب الحياة كافة، وتبرز الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة ضمن فترة زمنية قصيرة تستدعي مواجهتها والتحكم بآثارها ونتائجها.

لقد طالت الأزمات المجالات الحياتية كلّها وعملت على إعادة تشكيل العالم وفق رؤى تتجاوز قدرة المجتمعات والأفراد على التحكم فيها،

ومن الصعب إيجاد إطار موحد لما يعرف بمفهوم الأزمات لاختلاف العلوم وتنوعها التي تناولت هذا المفهوم وقد حدد الباحثون مجموعة من المداخل لدراسة الأزمات "فالمدخل الاقتصادي" يحدد فيه علماء الاقتصاد مفهوم الأزمة من خلال معايير مثل التضخم، والبطالة، والكساد، وعجز الميزانية. "أما المدخل السياسي" فيرجع فيه علماء السياسة الأزمة إلى بعض الظواهر مثل فشل القيادة السياسية أو عدم صلاحية النظام السياسي أو الفشل في تطوير نظام سياسي دولي عادل" والمدخل الاجتماعي "الذي يمكن رده إلى عدم تحقق المساواة الاجتماعية ونقص الحوافز والدوافع في المجتمع. ويرى علماء التاريخ الأزمات كنتيجة لتراكم عوامل عدم الانسجام بين عناصر المجتمع وفيما يتعلق " بالمدخل النفسي،" فيعرف علماء النفس الأزمة بأنها انهيار كيان الأفراد وشعورهم بانعدام أهميتهم ويرجعون ذلك إلى دوافع غريزية أو تأثير قوى اجتماعية غير واعية.

**مفهوم الأزمة إعلامياً :**

أصبح الإعلام في واقعنا المعاصر أحد موجهات الفعل السياسي، وصناعة القرار على المستوى الإقليمي والدولي، حيث اعتبر المكون الإعلامي مكونا أساسيا من مكونات المزيج التكاملي في دراسة الأزمات. وتشير الدكتورة هويدا مصطفى(١) إلى تمركز الدراسات الخاصة بإعلام الأزمات في اتجاهين أو مسارين :

§ المسار الأول اهتم بمفهوم علم الأزمات الذي يعد علم إدارة توازنات القوى أو رصد حركاتها واتجاهاتها، وعلم التكيف مع المتغيرات الإنسانية سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية لذلك نجد أن علم إدارة الأزمات على اتصال بكافة العلوم الإنسانية الأخرى، كما أنه علم المستقبل.

§ أما المسار الثاني فيركز على تطبيق علم إدارة الأزمات ومداخله المختلفة على بعض الأزمات ذات الطبيعة السياسية والعسكرية، والأزمات الاجتماعية، والاقتصادية، والصناعية. ومع تنوع منظور إدارة الأزمات يبرز دور الإعلام بعداً رئيسياً ومهماً في إدارة الأزمات باختلاف مداخل دراستها.

**أهمية البعد الإعلامي في إدارة الأزمة:**

تتعاظم أهمية البعد الإعلامي في إدارة الأزمة في الزمن المعاصر بسبب تصاعد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع نظراً لقدراتها الهائلة على الانتقال واجتياز الحدود وتخطي العوائق، ولما لها من قدرات هائلة على التأثير النفسي في الأفراد والسيطرة الفكرية وإقناع الجمهور في المجتمعات المختلفة، والتحكم في سلوكه وتوجيهه.

وبالرغم من أهمية دور الإعلام في إدارة الأزمات إلا أنه مازال اتجاها حديثاً نسبياً، وقد أشارت العديد من الدراسات التي تناولت دور الإعلام في إدارة الأزمات سواء الداخلية مثل الأزمات الاجتماعية والبيئية والصناعية أو الأزمات الخارجية الدولية إلى أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام أثناء الأزمات وبعدها، بل إنّ الأزمات تعتمد في إدارتها على وسائل الإعلام كأحد مكونات إستراتيجية مواجهة الأزمة.

ونظراً لكثرة الأزمات وتنوعها وتصاعد حدتها، سواء السياسية أم الاقتصادية، أم الثقافية، أم المجتمعية، تبرز أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مصاحبة الأزمات، من حيث دورها في إحداثها أم المساهمة في تفاقمها أم حلّها، حيث يمكن أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث التي يصبح معها الناس أكثر عرضة للاختراق والتأثر بأي معلومات ، لتبرز خلالها الحاجات المعرفية والفكرية لمجابهة

غموض الأزمة، وأهم الأدوار التي يلعبها الإعلام هنا هي تزويد الجماهير بالحقائق والمعلومات للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة. فالحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع، فتساعدهم على تكوين رأي عام صحيح، وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات الدقيقة والحقائق الواضحة.

ويلاحظ أن دراسات الأزمة، من المنظور الإعلامي قد تشكلت ملامحها في إطار تناول وسائل الإعلام، ولا سيما التغطية الإخبارية للأزمات ذات الصبغة السياسية حيث ركزت على الصراعات العرقية، وحوادث العنف والإرهاب، والأزمات السياسية الداخلية، والحروب الأهلية.

**ويجمل د. عبد المحسن بدوي محمد أحمد أهمية البعد الإعلامي للأزمات في الأسباب التالية**[٢]:

١ - تنوع وسائل الإعلام وشدة المنافسة فيما بينها للاستئثار بالمتلقي من خلال تقديم رسائل مبتكرة ومتطورة وجذابة قادرة على أن تنافس وتصل وتؤثر.

٢ - المناخ النفسي للأزمة، فالأزمة كما أسلفنا موقف استثنائي معقد يخلق مناخاً نفسياً يتسم بالتوجس والتوتر، والتعطش لمزيد من المعلومات والأخبار ومن ثمّ تزايد الإقبال على وسائل الإعلام.

٣ - تزايد دور وسائل الإعلام في تكوين المعارف والقيم التي تساهم في تكوين شخصية الفرد وتحديد مواقفه وسلوكه.

**ويورد الكاتب أيضاً عدة حقائق ينبغي وضعها في الاعتبار عند إدارة الأزمة الإعلامية وهي :**

§ الإعلام هو خط التماس الأول للتعامل مع الأزمة في مراحلها الأولى.

- § تصبح وسائل الإعلام طرفاً فاعلاً في المستويات المختلفة لإدارة الأزمة، حيث يتوارى في الكثير من الأزمات الدور السياسي أو الدبلوماسي.
- § تجذب الأزمة بمجرد حدوثها اهتمام وسائل الإعلام، ومن ثمّ تجذب اهتمام الرأي العام.
- § التغطية الإعلامية للأزمة تمثل حالة استثنائية في العمل الإعلامي، حيث تستنفر الوسيلة الإعلامية طاقاتها وتحشد جهودها كاملة لمتابعة الحدث.

وبناءً على ما سبق فإن للإعلام في إدارة الأزمات مهمة مزدوجة تتمثل في جانبين: الأول جانب إخباري، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية، وإحاطتهم بما حدث فعلاً على أرض الواقع الأزموي، والتعريف بنتائج مواجهتها ومدى التطور والنجاح في ذلك، أما الجانب الثاني فهو توظيف الإعلام في تشكيل ثقافة المجتمع ووعي الأفراد وتنمية إدراكهم بخطورة الأزمة وأبعادها، لتتكون لديهم قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين وفقاً لنطاق الأزمة.

ونذكر أنّ إحدى أهم وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث أزمات أو التغلب عليها في حال حدوثها، وهذا ما يسمى (بإدارة الأزمات) التي تستلزم وجود خبراء ومتخصصين ضالعين في التعامل مع الأزمات، واحتوائها ووضع الخطط الوقائية أو العلاجية للأزمة.

**التخطيط الإعلامي للأزمات:**

ازدادت أهمية التخطيط الإعلامي ولا سيما في المراحل المبكرة للأزمة، نتيجة وجود طابعٌ خاص بها يتسم بالسرعة في التغير والتحول، فالوقت أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث. لذلك يجب أنْ يُستثمر عامل الزمن استثماراً جيداً عند بذل الجهود الإعلامية قبل مواجهة أي أزمة، وخلالها وبعدها لتوجيه الجماهير عن طريق

وسائل الإعلام وحثها على المبادرة وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة، والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء.

ويعدّ التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث مجمل الجهود والنشاطات التي تُمكّن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علمياً، على أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة، للعمل على توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث، ويتم ذلك بالحد من آثارها السلبية، والعمل على احتوائها قبل استفحالها، وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها.

ويؤكد د. فهد الشعلان[٣] أن وجود سياسة إعلامية تقوم على خطة إعلامية لما قبل الأزمات وأثنائها وبعدها من أهم مقومات الإدارة الناجحة للأزمات، موضحاً أن الإعلام في مرحلة ما قبل الأزمة يؤدي دوراً مهماً في تحذير المواطنين وإطلاعهم على الإجراءات المتبعة لضمان سلامتهم عند وقوع الكارثة، أما أثناء الأزمات فإن مهمة الإعلام تتضمن عرض الحقائق بالأسلوب الإعلامي الذي يبعث الطمأنينة والأمان ويهدّئ الرعب والخوف، أمّا بعد الأزمة يقوم الإعلام بدراسة إنجازاته والتركيز على الجوانب الإيجابية لتنميتها ومعالجة أوجه القصور السلبية فيها.

ويرى الشعلان ضرورة مراعاة الأسس التالية عند تصميم خطة إعلامية للأزمات:

١ - أهمية إعداد الخطة في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الأزمة وضمن حدود توجهات السياسة العامة.

٢ - وجوب تناول الخطة الإعلامية لمراحل الأزمة، بحيث يكون لكل خطة مرحلية إستراتيجيتها ومنطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقييمها.

٣ - تحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الأزمة، وكذلك وسائل توجيه الرسائل الإعلامية ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الأزمة وأساليبها.

٤ - تركيز الخطط على الصور الذهنية الإيجابية للمنظمة، مع إظهار اهتمامها بأفراد المجتمع، وأسر الضحايا، ومن لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالأزمة.

٥ - التعامل بمصداقية في نقل الحقائق إلى كافة وسائل الإعلام واختيار الوقت المناسب لضخ المعلومات إلى أجهزة الإعلام بما لا يعوق مسار عمليات التصدي للأزمة.

٦ - الاستعانة بالخبراء، والمتخصصين، والأكاديميين، وأصحاب الرأي في تصميم الخطط الإعلامية للأزمات وتنفيذها ومتابعتها.

٧ - أن تضمن الخطة الإعلامية أساليب متابعة تطورات الأزمة ورصد مساراتها الواقعية للتعامل معها بحكمة.

٨ - متابعة الخطة الإعلامية ما ينشر في وسائل الإعلام الصديقة والمحايدة والمعادية لتحديد أساليب الرد والتعقيب عليها، وتحصين الرأي العام من أهدافها إذا كانت خبيثة.

٩ - أن تتضمن الخطة الإعلامية إنشاء مركز إعلامي للأزمة لكي تصب فيه كافة أقنية المعلومات الأزموية، ولرصد أصداء الأزمة المحلية والإقليمية والعالمية، على أن يكون مزوداً بالأجهزة كافة وتقنية الاتصالات الحديثة في الجانب الإعلامي لاستقبال المعلومات وتخزينها وتحليلها، ومن ثم دفعها مخرجات إعلامية صادقة.

١٠ - ضرورة اشتمال الخطة الإعلامية على أسلوب الإدلاء بالتصريحات الأزموية وتحديد المسؤول عن ذلك.

تناول الدكتور "إبراهيم فواز الجباوي"[٤] في كتاب (الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات) أهمية التخطيط الإعلامي وضروراته ورأى أن التخطيط هو اتخاذ التدابير العملية اللازمة للاستفادة المثلى من الإمكانات، والقوى، والكفاءات الإعلامية المتاحة لتحقيق أهداف مستقبلية واضحة في إطار سياسة إعلامية محدّدة، يجري تنفيذها تنفيذاً فعالاً، ومن هذه التدابير :

§ تعبئة القدرات والإمكانات الإعلامية واستغلالها بطريقة مثلى.

§ التنسيق بين القوى المتفاعلة لتوفير الجهد والوقت.

§ الاستفادة المثلى من التقدم العلمي في مجال العمل الإعلامي.

ويرى الجباوي أن التخطيط الإعلامي أمر مطلوب ولا سيما في حل المشكلات، كتلافي خطر الأزمات، لأنه من غير المجدي ترك الأمور للتجربة، أو الخطأ، أو الارتجال، وبناءً على ذلك فالتخطيط من المرتكزات الأساسية للعملية الإعلامية، إضافة إلى هندسة الإعلام لإيجاد سياسة إعلامية متكاملة.

فالتخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بنّاء بين عناصر إدارة الأزمة، ويتم ذلك من خلالها مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة، بتفعيل عمليات التنسيق والمتابعة، والتخطيط الإعلامي يعني وضع الخطط الإعلامية التي يتم الإعداد المسبق لها للعمل بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أنْ يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلامياً لفريق إدارة الأزمة، وفيما يتعلّق بأهداف السيطرة على الأزمة فهناك أهداف ثلاثة رئيسة، هي : وضع نهاية فورية للأزمة، جعل الخسائر في حدها الأدنى، إعادة الثقة.

**وكما ينبغي في التناول الإعلامي للأزمات أن يمرّ في مراحل ثلاث يؤدي الإعلام دوراً محدداً في كل مرحلة منها:**

- مرحلة نشر المعلومات، وتكون هذه المرحلة في بداية الأزمة، حيث يواكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف من الأزمة ذاتها، وآثارها، وأبعادها المختلفة.
- مرحلة تفسير المعلومات، وتحليل عناصر الأزمة، والبحث عن جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات أخرى، وفي هذه المرحلة تبرز أهمية تحليلات الخبراء وأرائهم وموقف المسؤولين، وصانعي القرار تجاه الأزمة.
- المرحلة الوقائية وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها، حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تعريف الجماهير طرق الوقاية والتعامل مع أزمات مشابهة قد تحدث في المستقبل.

لقد تسلّلت العولمة الإعلامية إلينا بتطورٍ متسارع، حيث أنتجت الكثير من المتغيرات في عالم تتشابك فيه الأحداث عابرة القارات، ولعل من أبرز هذه المتغيرات هو الدور البارز للإعلام بأشكاله كلّها في توجيه الأحداث وصناعة القرار السياسي. ويلاحظ أن تناول الأزمة من المنظور الإعلامي قد تشكلت ملامحه في إطار تناول وسائل الإعلام، وبالتحديد التغطية الإخبارية، الأزمات ذات الصبغة السياسية، حيث ركزت على الصراعات العرقية، وحوادث العنف والإرهاب، والأزمات السياسية الداخلية، والحروب الأهلية.

فوسائل الإعلام تتحمل مسؤولية فشل الولايات المتحدة في حرب فيتنام وذلك بسبب نقلها صور الدمار الهائل والناجم عن القصف الأمريكي حقول

الأرز الفيتنامية، وما تكبدته أمريكا من خسائر بشرية ومادية جسيمة، حيث ظهرت نتيجتها في الشارع الأمريكي دعواتٍ إلى إنهاء الحرب الفيتنامية.

بينما تجاوزت أمريكا هذا الخلل في حرب الخليج الثانية التي شنتها بعيداً عن الإعلام، إذ كانت تعد التقارير الإعلامية من وجهة نظر عسكرية، وكانت تلك التقارير هي المصدر الرئيسي للأخبار اليومية.

إلا أن تعاطي وسائل الإعلام الأمريكية مع أحداث ١١ أيلول تعرّض لانتقادات واضحة كان من أبرزها انخفاض المصداقية، حيث أشار استطلاع للرأي داخل المجتمع الأمريكي إلى انخفاض نسبة الثقة في التغطية الإخبارية لشبكة (سي إن إن من ٦٥% إلى ٣٠%) عقب هجوم القوات الأمريكية على أفغانستان. وفي مرحلة المواجهة العسكرية زادت الرقابة على وسائل الإعلام، إذ فرضت القوات الأمريكية حظراً خاصاً على دخول الصحفيين إلى المناطق الساخنة. ولم يحد الإعلام الأمريكي عن سياسته خلال الحرب على العراق، فاتسم الأداء الإعلامي للشبكات التلفزيونية وقتها بالتحيز، وعدّت أية انتقادات للغزو الأمريكي على العراق خيانة ضد الوطن.

لذلك قد تؤدي وسائل الإعلام دوراً سلبياً في معالجة الأزمة عن طريق التعتيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار وعدم إعلام جمهور الأزمة بها، حيث يتم هذا التجاهل إما من خلال تعتيم جزئي يقوم بإعلام أحد أطراف الأزمة وتجاهل الطرف الآخر، أو عبر تجاهل وتعتيم كلي يتم بعزل جمهور الأزمة عن أحداثها عزلا تاماً، ويبقى الأهم في الإعلام ألا يدعم الأزمة بالبحث عن الذرائع وتزييف الحقائق ومحاولة إقناع الجماهير بقصص إخبارية غير دقيقة أو مبالغ فيها، بل عليه أن يسوق لكل الأدلة والحقائق للرأي العام الداخلي والدولي .

**وعليه فإن وسائل الإعلام تحكمها مجموعة من الضوابط التي يجب مراعاتها في التغطية الإعلامية لأي أزمة، وهي :**

١ - الدقة في عرض الحقائق والمعلومات وتقديمها للرأي العام بصدق من دون تلوين أو تحريف للحقائق.

٢ - السرعة في نشر الحقائق اللازمة لخلق مناخ صحي، يحتوي آثار الأزمة، ويعمل على تخفيفها.

٣ - القدرة على التعامل باتزان وعقلانية وعدم الانفعال والانسياق مع الرأي العام، فعلى وسائل الإعلام أن تتحلى في وقت الأزمات بالعقلانية وتبتعد عن إثارة الرأي العام وتهييجه.

٤ - الاهتمام بالتصريحات ذات الطبيعة الرسمية السياسية من مصادر موثوق بها من أجل تشكيل الرأي العام تجاه الأزمة.

٥ - الاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث خلال مراحل إدارة الأزمة إعلامياً.

في النهاية، إن الحديث عن إدارة علمية وفعالة للأزمات بمنأى عن دور الإعلام فيها، وإغفال ما يقوم به من تأثير وجداني، ومعرفي، وسلوكي في الجماهير، يعد تكريساً للأزمة وتعقيداً لها.

كما أؤكد أن وسائل الإعلام تكون أمام اختبار حقيقي في وقت الأزمات ،فيجب أن تكون مرآة للحقيقة، وعين المشاهد الثالثة التي يجب أن تنقل الحدث وتفسره كما هو، ويكون ولاؤها الأول والأخير له.

# المراجع والحواشي

(١) د. هويدا مصطفى أستاذة الإعلام - جامعة القاهرة - ومدير مركز الأهرام الإقليمي للصحافة.

(٢) د. عبد المحسن بدوي محمد أحمد ١٩٦٤ م - السودان - عميد معهد الدراسات الإعلامية - جامعة الرباط الوطني.

(٣) د. فهد أحمد الشعلان - الرياض، دكتوراه في الإدارة العامة.

(٤) د. إبراهيم فواز الجباوي منشورات دار طلاس لعام ٢٠١١م

# الإعلام وأثره في الرأي العام

## نشأة مفهوم الرأي العام:

إن مفهوم الرأي العام يعود إلى ما قبل الإغريق، حيث عرفت الحضارات القديمة مفاهيم مشابهة لمصطلح الرأي العام، ففي اليونان فقد استخدمت مفاهيم كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة، وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في أواخر عهد إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب؛ وهو مفهوم يقترب كثيرا من مصطلح الرأي العام في التاريخ الحديث.

وقد عبر الفلاسفة عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة، فكان "مكيافيللي" أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام "بصوت الشعب" واتجاهاته، وفضل روسو بدوره مصطلحاً آخر هو "الإرادة العامة" ، أما الفيلسوف الإنكليزي جون لوك فقد اهتم بدراسة الأسس القانونية والأخلاقية للرأي العام.

لقد ساعدت الحروب والنزاعات التي قامت في انجلترا على تداول مفهوم " الرأي السائد " حيث انتقلت أفكار الحرية والثورة على الطغيان من انجلترا التي عمّتها التوترات الأهلية في القرن السابع عشر، إلى أمريكا أثناء اندلاع حروب الاستقلال، ومن ثم إلى فرنسا التي ظهر فيها مصطلح الرأي العام في خضم الثورة الفرنسية، فهذه الحركات التحررية هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بأهميته.

وأصبح للرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث بفضل مجموع الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة في هذا المجتمع، فمع نشوء الجمهوريات المدنية وقيام الانتخابات الديمقراطية فيها، غدا الرأي العام محوراً فاعلاً لدى الحكومات التي تحرص على تأسيس سلطتها على حدٍّ أدنى من الشرعية في تعاطيها مع فئات متنوعة من الجماهير، حيث يهمها أن تتعرف على آرائها واتجاهاتها وكسب تأييدها، لذلك احتلت دراسات الرأي العام مكاناً مرموقاً في جميع دول العالم على اختلاف نُظُمها السياسية ومذاهبها وأيديولوجياتها سواء على المستوى النظري أم على المستوى التطبيقي.

فعلى الرغم من اتفاق رجال السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي على أهمية الرأي العام، إلا إنهم اختلفوا في إيجاد تعريف محدد ودقيق له، فعلماء النفس يتناولون الرأي العام كظاهرة فردية من حيث علاقته بالاتجاه، والقيم، والمعتقدات. بينما يتناوله علماء الاجتماع على أنه ظاهرة اجتماعية كنتاج نهائي لعملية التفاعل الاجتماعي بين الأفراد. أما علماء السياسة فيعدّونه ظاهرة جماهيرية، فهم يهتمون بالدور الذي يلعبه الرأي العام في اتخاذ القرار السياسي.

وفيما يلي أعرض عدداً من التعريفات التي تناولت مفهوم الرأي العام :

§ يرى الأستاذ "عبد المنعم سامي" أنّه التعبير عن آراء جماعة من الأشخاص إزاء قضايا، أو مقترحات معينة تهمهم، سواء أكانوا مؤيدين أم معارضين لها، بحيث يؤدي موقفهم بالضرورة إلى التأثير السلبي أو الإيجابي في الأحداث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في حقبة معينة من التاريخ[١].

§ أما الباحث دانييل كاتز فعرّفه بأنه الرأي الغالب، أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور

تجاه أمر أو ظاهرة، أو قضية، أو موضوع معين يدور حوله الجدل، وهذا الإجماع له قوة وتأثير في القضية أو الموضوع الذي يتعلق به[٢].

§ بينما يرى وليم البيج أنه تعبيرٌ عن موضوع معيّن يخضع لمناقشة مجموعة ما، حيث يوصف كنتاج للتفاعل بين جماعات من الأفراد يتناولون بالمناقشة قضية أو موضوع ما جدلياً، وقد تتعارض فيه الأفكار أو تتساوى[٣].

§ وقد عرّف د أحمد أبو زيد الرأي العام أنه "وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة"[٤].

§ وهو بحسب مختار التهامي الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة إلى قضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية مساً مباشراً[٥].

**وعليه فإن للرأي العام خصائص عديدة، من أهمها :**

١ - الرأي العام ظاهرة اجتماعية تتصف بالحركة والتغير.

٢ - الرأي العام يظهر حين يقع حدث معين أو تثار قضية ترتبط باهتمامات ومصالحها الجماعة.

٣ - الرأي العام يقع بين التأكيد النظري القائم على الاقتناع والتعقل وبين الاندفاع العاطفي.

٤ - الرأي العام لا يفرض على الأفراد، بل هو تعبير إرادي واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة.

٥ - يتضمن الرأي العام في طياته مسوّغاً موضوعياً ومعقولاً يعبر عن وعي الأفراد به.

٦ - الرأي العام هو رأي جماعي ولا يشترط أن يكون رأياً إجماعياً، فهو يتكون ويتبلور من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة.

**أما "باديس قدادرة " فقد قسم الرأي العام إلى أقسام ثلاثة هي**(٦):

١ - الرأي العام القائد أو (قادة الرأي)، ويضم زعماء المجتمع والأكاديميين، والمثقفين، والسياسيين.

٢ - الرأي العام المثقف.

٣ - الرأي العام المنقاد أو المنساق.

**وللرأي العام تصنيفات وأنواع عديدة، نميّز فيها:**

§ الرأي العام المستتر (أو الكامن): وهو الذي لا يفصح عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدستورية أو القانونية أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها، وهذا الرأي يبقى كامناً إلى أن تحين الفرصة للتعبير عنه.

§ الرأي العام الصريح (أو الظاهر): الذي يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم إزاء قضية من دون خوف.

§ الرأي العام الدائم: يتصف بالثبات والاستمرار لفترة طويلة نسبياً، وغالباً ما يكون مرتبطاً بالميراث الثقافي والعادات والتقاليد، والرأي العام يظل مستمراً مادامت الأسباب التي أدت إليه قائمة.

§ الرأي العام المؤقت (المتغير): ويظهر حيال مشكلة وقتية لا تستمر فترة طويلة، وينبع غالباً من التأثر بالإعلام والشائعات والدعاية.

§ الرأي العام الكلي : العمومي الجامع التقليدي المستمر أو المتوارث الناشئ من العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع ومن أهمها نظام التربية والتنشئة الاجتماعية والدين والتقاليد.

- § الرأي العام المستنير: الذي يتكون نتيجة المناقشة الهادئة، وينشأ كلما كانت مصالح الأفراد مشتركة، ومصالح الجماعة يرعاها قادة أكفياء، ويتبلور كلما توفر قدر كافٍ من المعلومات الدقيقة والواسعة عن القضايا التي ينشأ منها رأي عام.
- § الرأي العام غير المستنير: وهو الرأي الذي يندفع أصحابه وراء العواطف والانفعالات من دون مناقشة، وغالباً ما يكون نتيجة انتشار الجهل وعدم تماسك الجماعة.
- § وبحسب النطاق الجغرافي، فهناك رأي عام محلي ينتشر في منطقة معينة، ورأي عام قومي يرتبط بدولة ما، وآخر إقليمي يسود مجموعةً من الشعوب المتجاورة جغرافياً كالدول العربية، والرأي العام العالمي الذي تشترك فيه عدد من المجتمعات.

**وتتفاعل عوامل عدة لتكوين الرأي العام، ومن أهمها :**

١ - الأوضاع السياسية والدولية القائمة.

٢ - الزعماء السياسيون وقادة الرأي والمصلحون الاجتماعيون.

٣ - الثورات والتجارب الوطنية والدولية.

٤ - العقيدة الدينية التي تعد من أقوى العناصر المؤثرة في الرأي العام وتوجيه الأمم.

٥ - التراث الحضاري للأمة، ويشمل العادات، والتقاليد، والقيم المتوارثة، والآداب الشائعة في المجتمع ؛ فالشعوب تتقبل موروثاتها الثقافية بخيرها وشرها على أنها حقائق وبديهيات وقيم لا تقبل النقاش وإبداء الرأي.

٦ - المناخ الثقافي، يعدّ من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، فكراهية الأمريكيين البيض للزنوج على سبيل المثال، كانت نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي.

٧ - التربية والتعليم، حيث تلعب المناهج دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام لامتدادها فترة طويلة، تبدأ من الطفولة وحتى ما بعد الشباب.

٨ - المشكلات الاجتماعية اليومية.

٩ - العوامل البيئية، فالمجتمعات تختلف في آرائها وتقييمها لأي موضوع وفقاً لاختلاف البيئة، فالريف أكثر تمسكاً بالقيم والأعراف من المجتمعات المدنية الصناعية.

١٠ - العوامل الطبيعية.

١١ - المناخ الاقتصادي، فالتفاوت في الثروة يؤدي إلى انقسامات في الرأي العام ويتكون لكل طبقة رأيها.

١٢ - الشائعات والدعاية، التي تحاول التأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم عبر نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق، والتهويل فيها، أو حتى الترويج لأكاذيب للتأثير في الرأي، فالدعاية قد عجلت من هزيمة الألمان في الحربين العالميتين.

١٣ - العوامل النفسية والعقلية.

١٤ - وسائل الإعلام: من أهم أدوارها صياغة الرأي العام وتشكيله في المجتمعات، ولاسيما أن التطور المتزايد في حقل الاتصال وتقنياته قد منح وسائل الإعلام إمكانيات وقدرات هائلة للتأثير في الآخرين، الأمر الذي جعل منها عاملاً رئيساً من العوامل المؤثّرة في الرأي العام، إنْ لم يكن أهم تلك العوامل.

## تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام:

يقوم الإعلام بدور جوهري بارز من خلال أجهزته العديدة التي تعمل متضافرة وفي اتساق وتكامل لتكوين رأي عام في مختلف الموضوعات،

والظروف، والأوضاع ،والمشاكل التي تتعلق بمختلف النواحي السياسية، أو الاجتماعية، أو الثقافية، أو الاقتصادية.

ويورد د. محمد صلاح أبو رجب لمحة عن أثر كل وسيلة من وسائل الإعلام في عملية تكوين الرأي العام، وأبعاد الدور الذي تقوم به في هذا المجال(٧) :

**١ - الصحافة:**

يختلف دور الصحافة في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته أو تغيره حسب أنظمة الحكم المختلفة التي تنظر إلى الصحافة من زوايا مختلفة، وتتخذ منها مواقف متباينة، كذلك تختلف بحسب حجم الحرية الذي تتمتع به الصحافة في كل بلد، وتعدّ الصحف من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها قدرة على تكوين الرأي العام وتشكيل وجدان الجماهير من خلال ما تنشره من مقالات، وتعليقات، وأخبار، وتحقيقات، وصور، ورسوم كاريكاتورية.

**٢ - الإذاعة:**

تحتل الإذاعة مكاناً مهماً وحيوياً بين أجهزة الإعلام المختلفة، حيث تخاطب العقول بوساطة الكلمة المسموعة بسرعة فائقة عبر أمواج الأثير التي تدور حول الكرة الأرضية في زمن مقداره ثانية، وتمتاز الإذاعة كأداة للإعلام وتكوين الرأي العام، بأنها تغطي جميع الفئات من مثقفين، وأنصاف مثقفين، ومتعلمين، وعمال، وفلاحين، وربات بيوت، وكذلك تصل إلى كل الأعمار، وكل الميول، والاتجاهات، وإلى القاعدة العريضة الضخمة من الأميين غير القادرين على القراءة وبالتالي فهي سلاح قوي لمن يجيد

استخدامه، لتكوين الرأي العام والتأثير فيه بصرف النظر عن الحواجز الجغرافية والزمنية.

**٣ - التلفزيون:**

التلفزيون هو أحدث وسائل التأثير في الرأي العام وأهمها أيضاً لأنه يقدم الكلمة المسموعة والمرئية في آن واحد، مما دفع الاحتكارات الرأسمالية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى اتخاذه وسيلة لتوجيه الرأي العام لخدمة مصالحها، ويتميز من غيره من وسائل الإعلام بأنه أقرب وسيلة للاتصال والمواجهة، وبرامجه، في أغلب الأحيان، محلية، لذلك يعد أكثر قدرة على مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

**٤ - السينما:**

لقد ظهرت أهمية السينما في القرن العشرين كأكثر وسائل الإعلام تأثيراً في الجماهير العريضة، فهي تتعامل مع طبقات الشعب كافة وتقوم بالدعاية الداخلية والخارجية وتساهم في تكوين الرأي العام المحلي والعالمي على حد سواء تجاه القضايا التي تهم الجماهير، حيث تتناول هذه القضايا بالتحليل وتحاول إيجاد الحلول الممكنة لها بأسلوب غير مباشر عن طريق قصة محبوكة، وبذلك تؤثر في الجماهير من دون أن تتناول القضايا بطريقة مباشرة تفقدها ثقة الجماهير.

**٥ - المسرح**

إن المسرح فن جماهيري حي، يعبر عن الحياة الإنسانية في أشكالها ومشكلاتها ونظمها المتباينة كافة، لذلك هو تعبير صادق عن الرأي العام، يتحدث بلسانه ويعرض مشاكله وتطلعاته.

٦ - **الكتب والوسائل المطبوعة:**

تمتاز الكتب والمطبوعات، بصفة عامة، من وسائل الإعلام الأخرى بعدة مزايا، أهمها أنها أكثر قدرة على الاحتفاظ بالمعلومات لفترات زمنية طويلة فيمكن بذلك الرجوع إليها في أي وقت، كما أنها الوسيلة الوحيدة التي تتيح للقارئ أن يحدد بنفسه الوقت الذي يتعامل معها بما يلائم ظروفه، وبذلك يصبح الكتاب من أهم أدوات الثقافة والمعرفة التي تساعد على تكوين الرأي العام الناضج المستنير وخاصة إذا عمدت الدول إلى إصدار طبعات شعبية رخيصة الثمن منه، يكون سعرها في متناول القاعدة العريضة من ذوي الدخل المحدود.

٧ - **مواقع التواصل الاجتماعي:**

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال؛ وانتشرت شبكة الإنترنت، وربطت أجزاء العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة كمواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون الإعلام الحديث وشكله، وأصبح تأثيرها كبيراً في الرأي العام على نحو واضح.

ويسجل لهذه المواقع والشبكات كسر احتكار المعلومة، وتشكيل عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتحاور داخل هذه الشبكات بعض التكتلات والأفراد التي تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة، أو متقاربة موحدة أحياناً.

ولا يخفى على أحد وجود علاقة متبادلة بين كل من الرأي العام والإعلام، إذ أثّر كل منهما في الآخر وتأثر به، فالرأي العام يؤثر في محتوى الرسالة الاتصالية، حيث تعرض وسائل الإعلام القضايا الاجتماعية والثقافية بما يتفق مع رغبات القراء والمستمعين وتوقعاتهم. أما بالنسبة لوسائل الإعلام، فهناك مجموعة من العوامل التي تحدد العلاقة بين تأثير الإعلام في الرأي العام وتشكيله ، وهي :

- § التأثير المتوقع والعوامل المختلفة الداخلة في عملية الاتصال.
- § وسيلة نقل هذه الرسالة الإعلامية ونشرها في الجمهور.
- § الظروف المحيطة (المستوى الاجتماعي والثقافي ).
- § مصدر الرسالة الإعلامية أو الذي يتحكم فيها.
- § محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها.
- § الهدف المقصود من الرسالة الإعلامية.
- § الجمهور المستهدف بهذه الرسالة.

عملية التأثير في الرأي العام تتم بخطوات وأساليب متعدّدة، فوسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات تقوم بتزويد المتلقي على نحو مستمر بكمٍ هائل من المعلومات والمعارف المختلفة في شتى القضايا والموضوعات، وهذه المعلومات قد تكون محايدة أو موجّهة، كما أنها قد تكون صحيحة ضمن سياقاتها الطبيعية، وقد تتغيّر دلالاتها وتكون معلومات ناقصة ومشوّهة في حال انتزاعها من تلك السياقات، وتعدّ هذه المعلومات والمعارف المتنوعة القاعدة الرئيسة التي من خلالها تتمكن وسائل الإعلام من إحداث أنواع مختلفة من التأثير سواء كان على المدى القريب أو البعيد، فتزويد وسائل الإعلام المتلقي بالمعلومات المختلفة يُعدّ خطوة أولى في عملية تأثيرها في الرأي العام.

وتكمُن الخطورة في هذه الآلية عندما تقوم وسائل الإعلام في سبيل تشكيل رأي عام معيّن، بنشر معلومات موجهة من خلال مجموعة من البرامج الإعلامية المتنوعة والتي تخدم بشكلٍ غير مباشر، ومن حيث لا يشعر المتلقي، ذلك الرأي، لتتم عملية التغيير المعرفي على المدى البعيد.

من الآليات التي تنتهجها أيضاً وسائل الإعلام للتأثير في الرأي العام، الانحياز لصالح بعض الآراء وإبرازها للجمهور، والتركيز عليها بأكثر من طريقة سواء كانت مباشرة أم غير مباشرة، والاحتفاء بها، والحديث عن إيجابياتها، والتقليل من شأن سلبياتها، وبالمقابل تقوم بتشويه الآراء الأخرى، وإبراز سلبياتها وتضخيمها، وافتعال الإشكالات حولها، مما يجعل الوضع أحياناً يصل إلى حد تجاهل تلك الآراء وحجبها عن الجمهور.

وقد وجدت دراسة تحليلية غربية أنَّ وسائل الإعلام تدفع الجمهور إلى تبني رأي معين من خلال إيهام المتلقي بأنَّ موقفها يُمثّل الرأي العام، فتصفه مثلاً بأنه يمثل "الموقف الوطني" أو"الإحساس العام" أو أنَّ "معظم الناس يؤيدون.. "، أو من خلال اللجوء إلى التقاليد الاجتماعية، والادّعاء بأن الآراء الأخرى تخالف تقاليد المجتمع، وأنها آراء شاذة، أو عبر تقديم تفسيرات قانونية اجتهادية لتصبح أعمال أصحاب الآراء الأخرى وأنشطتهم خروجاً عن القانون، وإنْ كانت هذه التفسيرات غير مسلمة وقابلة للنقاش[٨].

وتبدأ أولى مراحل تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام على الصعيد المعرفي حين تقوم بصياغة تكوين معرفي جديد لدى الأفراد حول القضية المثارة أو على الأقل إحداث خلخلة في التكوين المعرفي القديم، ويتم ذلك من خلال تزويد المتلقي بالمعلومات المختلفة المباشرة وغير المباشرة والتي تعمل على اجتثاث الأصول المعرفية لدى الأفراد، وتبديلها بأخرى، فتأثير وسائل

الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا الأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا ومعتقداتنا[٩].

كما تملك وسائل الإعلام القدرة على تصوير القضايا والأحداث والأشخاص على خلاف الواقع الفعلي، وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها تُمثّل الصورة الحقيقية، وذلك من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، حيث تعرض جزءاً من الصورة الحقيقية لقضية ما، وتُركّز عليه، وتُقدّمه للجمهور على أنه يُمثّل الصورة الحقيقية بكامل أجزائها، ومن خلال تعرّض المتلقي المستمر لوسائل الإعلام تتكون لديه صور ذهنية متعددة عن القضايا أو الأحداث بناء على الاتجاهات السياسية والفكرية والثقافية لتلك الوسائل.

كتب نعوم تشومسكي، المفكر الأميركي المعروف، مقالاً قيماً حول استراتيجيات وسائل الإعلام العالمية وطرقها في التأثير في الرأي العام والسيطرة على الشعوب عبر عشر استراتيجيات أساسية هي [١٠] :

١- إستراتيجية الإلهاء: وتتمثل في تحويل الأنظار عن الأزمات المهمة عبر إذاعة أخبار ثانوية لا قيمة لها، مما يجعل الجمهور بعيداً عن المشاكل الحقيقية، ومنشغلاً على الدوام بمواضيع أخرى أقل أهمية.

٢- خلق مشاكل وعرض حلول: إذا أرادت النخب السياسية تنفيذ قرار ما يصدم الرأي العام، فإنها تسعى لخلق مشكلة، وتراقب ردة فعل الجمهور عليها، ومن ثم تعرض حلولاً للمشكلة المفتعلة أصلاً، ويكون من ضمنها القرارات المطلوبة، مثلاً خلق أزمة اقتصادية لتمرير تراجع الحقوق الاجتماعية للمواطنين، أو غض الطرف عن بعض أنماط العنف والجرائم حتى يطالب الرأي العام بقوانين أمنية على حساب الحريات.

٣- إستراتيجية التدرج : وتعتمد على التدرج في اتخاذ الإجراءات المطلوبة لتحقيق سياسة معينة، مما يحول دون حدوث تعارضات وتخالفات مع النخبة السياسية فيما لو أصرت على تطبيقها دفعة واحدة.

٤- إستراتيجية التأجيل: بأن يترك الوقت للجمهور للتعود على فكرة التغيير القادم وقبولها باستكانة إلى أن يحين الوقت.

٥- سطحية الخطاب: توجيه خطاب سطحي، يحول دون أخذ ما هو مطروح على نحو جدي، وبالتالي لا يستثير المتابعين كثيراً للوقوف عنده والتصدي له، وبذلك يتم تكييف الرأي العام وتعويده وتمرير المطلوب دون صدام معه.

٦- اعتماد خطاب مشاعري : فإثارة المشاعر والغرائز وخلق مناخ يعتريه الخوف والقلق يعطل قدرة الناس على التفكير النقدي، ومن ثمّ تتم السيطرة على الرأي العام وتوجيهه إلى تحصيل استنتاجات تفيد صناع القرار في اتخاذ الإجراءات التي يرونها مناسبة.

٧- إبقاء الجماهير في حالة من الجهل : حتى لا يتمكنوا من تحصيل تفكير يؤهلهم للتفاعل مع قضاياهم بالشكل الصحيح.

٨- تشجيع الجمهور على استساغة البلادة التي تضفي حالة من اليأس والاسترخاء، وإذا كان الجهل يتسبب بعدم إدراك سليم للأحداث، فإن البلادة تؤدي إلى الخمول والاستسلام.

٩- ترسيخ حالة الشعور بالذنب: وهو ما يجعل الفرد يشعر أنه المسؤول الوحيد عن شقائه، بسبب كسله وقلة قدراته.

١٠ - فهم الأفراد ومعرفتهم : حيث تُسيّر الشعوب باستراتيجيات «علمية» ومعرفية واسعة تستوعب الأفراد وتقوم بتوجيههم من حيث لا يدرون، من خلال التكنولوجيا الهائلة المتوفرة لدى الأنظمة السياسية، والتي تؤثر في واقع الناس على نحو مباشر فالرأي العام عملياً يستطيع أن يؤدي الدور الفاعل في المجتمع إذا وجه من قبل إعلام مؤثر، كما يكون الإعلام المؤثر بدوره بذوراً أساسية لاتجاهات جديدة، تُلاقي تطلعاته أو يرسّخ أخرى ويقوم بتعميمها، فإن لم تهيئ وسائل الإعلام الظروف المناسبة والسبل الكفيلة التي تدعم تلك الاتجاهات كان التأثير معاكساً، مما يجعلها سلاحاً ذا حدين.

# المراجع والحواشي

(١) كتاب الرأي العام والإشاعة، ص ١٤.

(٢) الإعلام والرأي العام.

(٣) عن: William Albigmodren Public opinion and Propaganda، Hamden Archon books. 1966. p35 .

(٤) أحمد مصطفى أبو زيد - أستاذ الأنثروبولوجيا - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية.

(٥) د. مختار التهامي أستاذ الرأي العام بجامعة القاهرة.

(٦) باديس قدادرة - كاتب وصحفي جزائري.

(٧) د. محمد صلاح أبو رجب ١٩٧٨ - مستشار دكتور بمجلس الدولة المصري.

(٨) الدكتور "سعيد صيني"، مدخل إلى الرأي العام.

(٩) "محمد عواد الأحمدي"، الإعلام وتأثيره على الرأي العام، مجلة نوافذ، ٢٠٠٩.

(١٠) أفرام نعوم تشومسكي (Avram Noam Chomsky) - ١٩٢٨ فيلادلفيا، بنسلفانيا - بروفيسور اللغويات في معهد ماساتشوسيتس للتكنولوجيا (MIT).

# الإعـلام السياسي

## أ - الوظائف السياسية لوسائل الإعلام

تتعدّد الأدوار الملقاة على عاتق وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة ؛ فلهذه الوسائل دورها البارز في تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم بالنسبة إلى الحقيقة في المجالات كافة، إضافةً إلى دورها في تزويد الشعب بالخبرات السياسية التي من خلالها يتشكّل الرأي العام في المجتمع، كما أنها تؤدي دوراً مهماً في خلق التماسك بين جميع أفراد المجتمع في المواقف السياسية البارزة، وعند الحاجة إلى اتخاذ قرارات سياسية مصيرية.

إنَّ النظام السياسي هو عبارة عن مجموعة من المكونات المتتالية المتفاعلة من المكونات الاقتصادية والسياسية، والفكرية، والثقافية، والتشريعية، والدينية، التي تُشكّل تركيبة البنى الأساسية للمجتمع الإنساني. ويعتمد اتساع النظام السياسي على مدى الحدود المشتركة للأطر المتفق عليها سياسياً ضمن النظام الملزم، والواقعي، والممكن تطبيقه. ومفهوم النظام السياسي الحديث، كما يُشير البعض، بالتشكل في أواسط القرن العشرين، حيث عدّ آنذاك تطوراً طبيعيا للعلوم السياسية وضرورةً منطقية لدراسة بعض نماذج النظم السياسية والوصول إلى تصور معين للمواقف وآليات أداء الوظيفة السياسية للنظام المدروس(١).

وتعدّ المراجع العلمية أنَّ الأمريكيين: (أستون وألموند) من أوائل واضعي أُسس نظرية النُظم السياسية في العالم الغربي. فقد وضع الأمريكي

د. "أستون" في أعماله: "النظام السياسي" عام (١٩٥٣)، و"حدود التحليل السياسي" عام (١٩٦٥)، و"التحليل المنهجي للحياة السياسية" عام (١٩٦٥)، مدخلاً لتحليل النُظم السياسية، شمل: البرلمانات، والحكومات، والإدارات المحلية، والأحزاب السياسية، والهيئات الاجتماعية، ورأى "أستون" أنَّ النظام السياسي يتضمّن آليات متطورة لضبط التفاعلات الذاتية لإدارة الحكم التي تسيطر بدورها على التأثيرات الآتية من خارج هذا النظام.

وتحتفظ النُظم السياسية عادةً بمداخل معيّنة تُعبّر من خلالها عن نفسها بالطرق والوسائل التي تعكس تفاعلات التطور الاجتماعي، التي تأتي عادةً على شكل مطالب اقتصادية وسياسية واجتماعية معيّنة، ينادي بها، ويؤيدها، بينما يعارضها البعض الآخر ضمن التركيبة الاجتماعية، وتتشكّل تلك المطالب عادةً داخل الوسط الاجتماعي المحيط بدائرة السلطة الحكومية، أو داخل النظام السياسي في المجتمع.

وقد حاول بعض الباحثين أنْ يُبرهن على إمكانية فهم الحياة السياسية وتفسير ظواهرها من خلال العملية الإعلامية كونها وظيفة اتصالية تُمثّل عصب النظام السياسي وإحدى دعائم سياسته الخارجية؛ فالقرارات الصادرة عنه يجب أن تتخذ بناءً على معلومات جديدة ومناسبة، يتم الحصول عليها من خلال إدارة إعلامية فاعلة تعبر عن الواقع الذي يريده، وتمده بالحقائق من دون تشويه أو تحريف، أي، إذا ما استخدم الحكّام قنوات اتصال جديدة وفعّالة، تنقل إليهم نبض الجماهير، وتطلعاتها وآرائها، ومواقفها واتجاهاتها الحقيقية، وتنقل إلى المواطنين تعليمات الحكّام، أوامرهم بدقة، أصبحت عملية اتصال الحكّام بالمحكومين جيدة وتأصّل بها النظام السياسي(٢).

والنظام السياسي في المجتمع هو عبارة عن تلاحم المنظمات والمؤسسات والهيئات التي تقوم بوظائف محدّدة وعلى نحو مشترك لتحقيق

تطلعات السلطة السياسية في المجتمع، ويتضمّن أيضاً كلاً من أجهزة السلطة الحكومية، والأحزاب، والمنظّمات، والنقابات، والجمعيات الأهلية، ووسائل الاتصال والإعلام الفاعلة في المجتمع. وتؤدي الأحزاب الحاكمة وظيفة السلطة السياسية بحجمها الكامل، وهو ما تسعى إليه الأحزاب السياسية الأخرى عبر الصراع الذي تخوضه من أجل الوصول إلى السلطة. بينما تسعى المؤسّسات المهنية والاجتماعية: كالنقابات، ومنظّمات الشباب، والنوادي الرياضية، والاتحادات المهنية، والجمعيات، للوصول إلى السلطة السياسية بطريقة غير مباشرة، تتمثّل في دعم مرشحين في الانتخابات لنيل مقاعد برلمانية مؤيدة لمصالحها. وتُعبّر المنظّمات السياسية، والمهنية، والاجتماعية عن تطلعاتها وأهدافها من خلال وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التابعة لها التي تُساهم في دفع عملية التفاعلات السياسية في المجتمع انطلاقاً من الإطار القانوني الذي تمَّ من خلاله تسجيل تلك المنظّمات وفقاً للأصول المتبعة لدى الأجهزة الحكومية، ما يعني وجود نوع من المتابعة، أو الرقابة الحكومية على نشاطاتها.

وتتمتّع وسائل الإعلام بمكانة خاصة في النظام السياسي؛ كونها تلعب دوراً مهماً ضمن التفاعلات السياسية الجارية في المجتمع من خلال تركيزها على نشر المعلومات وإعلام الشرائح الاجتماعية بما يجري من أحداث وظواهر في الدولة وغيرها من دول العالم. كما تعد وسائل الإعلام في بعض الدول "سلطة رابعة" إلى جانب السلطات الدستورية الثلاثة الأخرى، وهي: السلطة التشريعية، والتنفيذية، والقضائية. ويفترض أنْ تتمتع باستقلال نسبي في صياغة الخبر السياسي لتشكيل رأي عام مؤثر على نحو مباشر في التفاعلات السياسية داخل المجتمع المعني به، من خلال توفيرها خدمات تربوية وثقافية وسياسية لأوسع الشرائح الاجتماعية.

ولوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية في عصرنا الراهن جملة من التأثيرات المهمة في عمليات التفاعلات السياسية والاجتماعية الجارية في مختلف المجتمعات، فهي تدور في فلك الحكومات، والهيئات الاجتماعية، والمنظّمات المهنية والشعبية، والأحزاب السياسية، كما أصبحت تعمل ضمن ساحة إعلامية مفتوحة نتيجة التطور الهائل الذي وقع في مجال وسائل الاتصال العالمية، والذي وفر فرص الإطلاع على المواد الإعلامية الموجهة إلى شرائح اجتماعية معيّنة، شاركت في الحوار المباشر عبر شبكة الانترنت الدولية، وهو ما يعدّ تفاعلاً جديداً يُضاف إلى جملة التفاعلات الجارية على الساحة الإنسانية لم تكن متوفرة قبل الربع الأخير من القرن الماضي.

وتعمل وسائل الإعلام الجماهيرية، من خلال اهتمامها بمصالح الشرائح الاجتماعية المختلفة التي تتوجه إليها، على تفعيل تكامل التفاعلات السياسية في الإدارة الحكومية والشرائح الاجتماعية، وتكوين وجهات نظر معيّنة من القرارات الحكومية والقوانين من خلال مساهمتها في صياغتها، ونشر مشروعاتها، وإدارة المناقشات الدائرة حولها بمشاركة أوسع الشرائح الاجتماعية.

وترى الدكتورة "مجد الهاشمي"[٣] أنَّ النظام السياسي يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١ - التثقيف السياسي: إذ تعتمد أنظمة الحكم، في تنشئة جماهير موالية لها، على وسائل الإعلام لخلق وعي سياسي عندها بشأن قضية معيّنة قد تكون أيدلوجية اقتصادية، أو عقيدة سياسية، أو سياسات إصلاحية معيّنة[٤].

٢ - التأثير في اتجاهات الرأي العام، حيث تعمل أنظمة الحكم على استخدام وسائل الاتصال من أجل توجيه الرأي العام، وتحديد مواقفه المساندة لسياستها وبرامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وإضعاف ظاهرة

الرفض والمعارضة لهذه السياسات، وكي تعمل أي حكومة بكفاءة يجب أنْ توفر درجة ملائمة من اتصالها بالقاعدة الشعبية، بحيث يتم طرح القرارات بعد الوقوف على توجهات الرأي العام من خلال رصده في وسائل الإعلام، وجمع المعلومات عبرها، ويتم ذلك من خلال خبرات فنية متخصّصة بتحليل المعلومات الواردة والتغذية الراجعة بصورة خالية من التحريف والتشويش.

٣ - التسويق السياسي: وهو محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقّي عبر وسائل الإعلام، بهدف تسويقها والتسليم بها، وهنا يشبه السياسيون أصحاب المتاجر الذين يعرضون سلعهم على الجمهور بطريقة جذابة ومؤثرة بهدف الترويج لها وبيعها، ولابدّ من التأكيد على أنَّ مقدرة السياسيين وبراعتهم في عرض أفكارهم ومواقفهم هي التي تحكم مدى النجاح أو الإخفاق في قبول الجمهور بما يُطرح عليه، ويُستخدم التسويق السياسي عادةً في الحملات الانتخابية للمواقع السياسية كالرئاسة والمجالس النيابية أو البلدية، وتلجأ الأحزاب السياسية والمرشحون لهذه المواقع للاستعانة بمكاتب متخصّصة بمجال الإعلام والدعاية السياسية لتصميم برامجها الانتخابية بصورة تكفل نجاح العملية الاتصالية، والنفاذ إلى نفوس المتلقّين، أي جمهور الناخبين، وضمان تأييدهم السياسي.

إن معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أثبتت أنَّ لوسائل الإعلام قوةً مستقلةً في المجتمع تؤدي أدواراً سياسيةً من خلال ما تُقدّمه من رسائل إعلامية، إضافة إلى دورها المؤثّر في عملية صنع القرار السياسي، وتعود أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب، أهمها(٥):

١ - الحجم الكبير من المتلقّين، سواء من المواطنين العاديين، أم من النُخب والذين يتعرّضون لما تُقدّمه هذه الوسائل من مواد ورسائل إعلامية مكثفة.

٢ - ثقة المتلقّين في صدق ما تُقدّمه وسائل الإعلام من معلومات.

٣ - سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب المتلقّين وزيادة أعدادهم من خلال أشكال متنوعة من الفنون الإعلامية التي قد يبدو بعضها من دون مضمون سياسي، وإنْ كان في الحقيقة لا يخلو من دلالاتٍ سياسية.

٤ - الكم الهائل من الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام يومياً، ما يجعل المواطن غير قادرٍ على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تُقدّمها له هذه الوسائل(٦).

**الوظائف السياسية لوسائل الإعلام:**

ومما سبق يُمكننا أنْ نُحدّد أهم الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، وهي:

١ - الوظيفة الإخبارية ومراقبة البيئة الخارجية.

٢ - الوظيفة التفسيرية للإعلام.

٣ - التنشئة السياسية.

٤ - التلاعب أو التأثير المدروس في العملية السياسية.

وبما أنَّ الإعلام من الأدوات التنفيذية في عملية صنع القرار السياسي، يتضح تأثير وسائل الإعلام فيما يلي:

**أولاً:** إنَّ وسائل الإعلام تؤثّر في القرارات السياسية لأنها تُعطي الشعبية أو تحجبها عن صانع القرار.

**ثانياً:** إنَّ صانع القرار يؤمن بأهمية وسائل الإعلام، فهو ينظر إليها كمقياس لرد فعل الناس على سياسته وقراراته.

**وبناءً على ما سبق نرى أنّ وسائل الإعلام تقوم بـــ :**

أ - مد صانعي القرار بمعلومات بالأحداث الجارية ومعطيات البيئة السياسية.

ب - توفير القنوات اللازمة للمسؤولين لنقل رسائلهم إلى الجمهور والنُخبة السياسية.

جـــ - ترسيخ صورة المسؤولين في ذهن الجمهور بعرضها المستمر لنشاطاتهم.

# المراجـع والحواشي


(١) الأستاذ الدكتور "محمد البخاري"، وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

(٢) الدكتور "زكي جابر"، الإعلام والتنمية في الوطن العربي.

(٣) الدكتورة "مجد الهاشمي": الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩.

(٤) نقلاً عن: Jhonvard: Information in world today، New York، 1969.

(٥) نقلاً عن: Jan Daray: Mans Right of Communication، UNESCO.

(٦) الأستاذ "محمد سعد السيد أبو عامود"، الوظائف السياسية لوسائل الإعلام، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، ١٩٨٨.

## ب - الإعلام الدعائي

يعتقد البعض أنَّ العلاقة بين الإعلام والسياسة علاقة واهنة؛ فالإعلام يعني الإخبار وتقديم المعلومات من خلال عملية تتصف أحيانا بطابع التضخيم، يُسيطر عليها الصوت المرتفع وتملُّق الجماهير، أما السياسة فتثير في الذهن التحركات السرية المعقّدة التي تبدأ وتنتهي في الخفاء بين الكواليس بعيداً عن أعين الجماهير ومداركه، يكتنفها الغموض تحيكها الحكومات بصمت من دون أن يدري بها أحد.

وتُعتبر البيئة السياسية إحدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التأثير المعرفي في الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد. كما تخلق الأحداث والأزمات السياسية بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة في ممارسة الأفراد وسلوكهم، وتُساعدهم على المشاركة السياسية في الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم الأخبار والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة[١].

وفي ظل القرية الكونية الصغيرة ؛ لم يعدْ يُقبل أنْ ينظر إلى السياسة على أنها أمورٌ بعيدة عن اهتمامات الشعب ومطالب الجماهير، فالابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات بالإضافة إلى العولمة الزاحفة إلينا قد غيّرت طبيعة وسائل الإعلام العالمية، وأدّت إلى انتشار المعلومات تزامناً مع البث الإذاعي في الأربعينات، ثم التلفاز، والبث الفضائي، كما أدت خدمات الاتصال الدولي الرقمي المباشر بالهاتف والفاكس إلى حدوث زيادة هائلة في

تدفق الأنباء، وثمة تطور نوعي آخر مهم جداً ألا وهو التشارك في المعلومات من خلال الربط بين الحواسب (خدمة الإنترنت والبريد الإلكتروني) في أرجاء العالم كافة [٢].

إن لانتشار المعلومات وتنوع طرق الحصول عليها آثاراً صحية بالنسبة إلى الديمقراطية وذلك من خلال تكوين بيئة معرفية تجعل من المواطنين أكثر اطلاعاً بالإضافة إلى التأثير الفعال في قضايا التنمية والتعاون العالمي والمهني، والعديد من الأنشطة الأخرى، ويُمكن للروابط الواسعة التي أصبحت ميسرة الآن أنْ تُساعد أيضاً على التقرب من شعوب العالم وقضاياهم؛ فقد حفّزت صور وسائل الإعلام عن المعاناة الإنسانية للشعوب، على الإسهام في جهود الإغاثة، ومطالبة الرأي العام للحكومات على تقديم التفسيرات واتخاذ الإجراءات اللازمة، والواقع أنَّ للإعلام ووسائله دوراً كبيراً في تشكيل السياسة الخارجية في عدد كبير من البلدان[٣].

لقد تمكّن الدارسون والباحثون من تحديد الأساليب المتبعة لتأثير وسائل الإعلام في الرأي العام وتشكيله، وهذه الأساليب هي: تمكين الناس من الإحاطة بما يجري في العالم (أسلوب التعلّم)، وتحديد القضايا والأحداث السياسية، أو مشاكل الساعة المهمة (أسلوب ترتيب الأحداث)، أو تأدية دور تأثيري في تحديد مَنْ من السياسيين ينبغي لومه أو مكافأته بشأن المواضيع والأحداث التي توردها الأخبار (تحديد المسؤولية)، وأخيراً أسلوب التأثير في الخيارات والميول السياسية للناس (الإقناع).

حيث تعمل هذه الأساليب الأربع من التأثيرات ضمن إطار أشبه ما يكون بالسلسلة المترابطة، إذ تُمثّل عملية بث المعلومات التأثير الأول لوسائل الاتصال، فعملية زيادة الإحاطة تؤدي إلى بروز حدث أو قضية معيّنة، فمثلاً لو كانت البلاد تُعاني من حالة الركود، سيُدرك الناس عبر متابعتهم الصحف

أو التلفاز بأنَّ آلافاً من المواطنين قد أضحوا عاطلين عن العمل، وهذا من شأنه أنْ يزيد اهتمام المواطنين بالوضع الاقتصادي، وعند تحوّل اهتمام الناس إلى قضية أو حدثٍ ما، فإنهم سيُبادرون إلى محاولة تكوين فهم خاص بهم حول هذه القضايا عبر (تحديد المسؤولية)، وسيطالبون بإيضاحات عديدة: ما الذي دفع الاقتصاد إلى هذا الوضع السيئ؟ ومن هي الجهة أو ما هي الوسيلة القادرة على تصحيح الأوضاع؟

أما الأسلوب الذي تتبعه نشرات الأخبار في الوسائل الإعلامية المختلفة لتحديد المواضيع السياسية وترتيبها في إطارٍ معيّن، يُمكن أنْ يقود المشاهدين إلى تحديد المسؤولية عما يجري بطرقٍ مختلفة، كما باستطاعة الأخبار الموجهة على سبيل المثال ،أنْ تُقنع الأفراد بتغيير ميولهم السياسية أو خياراتهم الانتخابية. فلو قامت وسائل الإعلام بشن حملة دعائية حول قضية اقتصادية ما تعني المواطنين، وإبراز البطالة كأهم مشكلة لديهم ، ستقع حينها مسؤولية ما آل إليه الوضع الاقتصادي على عاتق أولئك المتقلدين للمناصب، ومن ثمّ سيفقدون شعبيتهم، ويتحول الناخبون إلى مصلحة منافسيهم[٤].

**نماذج الإعـلام:**

يقول الدكتور "شامل رضوان" إنَّ الإعلام يُشكّل اليوم أحد أهم دعامات الثورة التكنولوجية الحديثة في الاتصالات، وانعكس ذلك على كل إنسان معاصر نظراً إلى التغييرات المستحدثة في آلياته والمستجدات في نمط حياة الإنسان مقارنةً بما كانت عليه في العهود السابقة، حيث أحدث الإعلام انقلاباً شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع؛ وطالت التغيرات الأعراف والتقاليد والقيم الاجتماعية، فتمكنت وسائل الإعلام من تحويل العالم إلى قرية كونية صغيرة ، كما نجحت السياسة بكل مقوماتها

وأساليبها، من خلال ما تحتويه هذه الوسائل من مضامين، في توجيه دفة الإعلام إلى أهدافها الإستراتيجية المرسومة برغم تناقض أقوالها وأفعالها ووقوعها في ازدواجية مفرطة، وتعريض البشرية لحروب وأزمات مفتعلة تارة وحقيقية تارة أخرى. فتوجيه العالم نحو أهداف السياسة بات من مهام الإعلام ووسائله المؤثرة التي تروج بإلحاح في خطاباتها السياسية "البالغة الخطورة" مفاهيم الحرية، والديمقراطية، والتحرر،، ودعوة الشعوب إلى نبذ الخلافات وبناء مجتمعات قائمة على الاختيار وإبداء الرأي، ولكن أين تكمُن الحقيقة؟ أهي في خطاب وسائل الإعلام المعسول ؟ أم في الاستراتيجيات بعيدة المدى وتغيير اتجاهات الشعوب نحو قضية معينة كالعولمة ؟ أم في اقتصاديات السوق الحرة؟ أم مفاهيم مبطّنة تدعو إلى رفض القهر والاستغلال وتحطيم القيود الاجتماعية، وإعادة التنشئة وفق مفاهيم تربوية جديدة في السلوك الاجتماعي وإقامة العلاقات؟

يؤكد لنا التاريخ أنَّ وسائل الإعلام هي القوة الأكثر تأثيراً في مسار حياة الشعوب، واتجاهاتها، وقيمها، فهي تعمل بقوة السلاح نفسه إذا ما وجهت إلى قضية أو شعب ما، حيث تحدث بأسلحتها المختلفة الكثير من الآثار والنتائج.

وهكذا، أصبح عصرنا يرتهن بسطوة الإعلام وهيمنة تأثيره في إدارة حياة الشعوب وخلق معاناتها أو سعادتها، كما أصبحت وسائله المختلفة مرآة المجتمع التي تعكس القضايا الهامة من وجهة نظر الساسة وصناع القرار. ولهذه الوسائل قدرة على ترتيب أوليات الجماهير كما تشاء، فهناك نوعان من الجمهور يتناولهم الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية والآراء: جمهور نخبوي تتأثر به وبطبيعة القضايا المهمة التي تشغله، وجمهور عام يسهل التأثير فيه، وأغلب تلك الجماهير ليست لها ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة ولا بالمشاركة السياسية.

تقول الدكتورة "مجد الهاشمي": من المعروف أنَّ العمل السياسي الخارجي هو حركة سياسية صادرة عن الدولة، يتصف بأنه نشاط للأداة الحكومية في نطاق الأسرة الدولية، يحمل في جوهره السيطرة والاستحواذ وانتزاع المكاسب، أو الحماية من عدوان متوقع. وتحقق السياسة الخارجية «أجنداتها» من خلال توظيف وسائل الإعلام المختلفة كونها أداة فاعلة تمهد وتدعم أهدافها لخلق موجة من الرأي العام، يدفع ويُساندَ قوى معيّنة، أو يضعف ويفتت قوى معيّنة، الأمر الذي لابدّ أنْ يؤدي إلى عملية توفيق حركية بالنسبة إلى الدولة مصدر الدعاية في عملية المفاوضة، والمساومة، والدبلوماسية.

ويُمكن أنْ نميّز نماذج عديدة في الإعلام، ومنها:

**الإعلام والشائعات:**

يرى الباحث "محمد نبيل" أنَّ هناك مشكلة تواجه كل من يبحث في موضوع الإشاعة وأبعادها الاجتماعية والنفسية. ويعني بذلك دلالات الإشاعة المتغيّرة والتباين الحاصل بين ماهيّة الإشاعة والخبر، والتضليل. ويعدّها مجرد "بديل" يعوّض من غياب الحقيقة الرسمية، لأنها تنتشر عندما تتوقف المؤسّسات (التي من المفروض أنْ تُقدّم الخبر الصحيح) عن مهامها الحقيقية. ويُفسّر الصحفي "محمد بو هلال" الإشاعة بوصفها نوع من أنواع الخبر، لكن مصادرها تكون متعدّدة بخلاف الخبر الإعلامي الذي يُعدُّ مصدره أساسياً لتناوله وترويجه لدى الرأي العام.

ونفرق هنا بين الشائعة والإشاعة التي هي تضخيم الأخبار الصغيرة وإظهارها في صورة مختلفة عن حقيقتها بالتهويل والتعظيم. أمّا الشائعة فهي أقوال أو أخبار أو أحاديث يختلقها البعض لأغراض خبيثة، ويتناقلها الناس بحسن نيّة، دون التثبّت في صحتها، أو تحقّق صدقها.

ويعدُّ علماء النفس الإشاعات سلاحاً رهيباً من أسلحة الحرب النفسية التي تؤثّر سلباً في معنويات المجتمع الذي تولد فيه، فالإشاعات تُطلق بقصد الترهيب، خاصة أثناء اندلاع الحروب والأحداث الجِسام، حيث تنتعش صناعة الإشاعة وتدخل في إطار الاستراتيجيات والمخططات، وتصبح آلية دفاعية وهجومية، لذلك تكون الإشاعة موجهة بدرجة عالية، وقد تكون، أيضاً، وسيلة جس نبض الشارع في بعض القضايا الاقتصادية، والاجتماعية، والأمنية، فالبعض يعدّها وسيلة امتصاص غضب المجتمع. بينما يراها البعض الآخر هدامة، يُراد منها تحطيم شخصية مرموقة في المجتمع، وأحياناً تهدف إلى تسليط الأضواء على شخصية معينة قصد تحقيق هدف معيّن، بخلاف الإشاعة السياسية التي تهدف إلى تشويش أمر رئيس حزب معيّن، أو رئيس حكومة الخ..

وفي ظل حرب الإشاعات عبر وسائل الإعلام، لا يتم نشر خبر أو معلومة إلا لغاية وهدف معين، ألا وهو السيطرة على نشر الأخبار والتحكم في مضامينها خدمة لجماعة ما، أكانت أسرة، أم عشيرة أم مؤسّسة أم دولة. والمهم هنا ليس صحة الأخبار التي تُنشر ودقتها بل دورها، ووظيفتها، وما تحققه للناشر من فوائد وفق غاياته ودوافعه، فكثيراً ما يتم نشر خبر مجهول المصدر وغير معروف مدى صحته أو غايته، ومع ذلك قد يحقّق التأثير المطلوب، فالمتحكم بالأخبار ونشرها هو الذي يملك أهم وأقوى المؤثرات وأقواها التي يستطيع استخدامها وتوظيفها في حرب الإشاعة.

وكما نعلم أن باستطاعة الأداء الإعلامي الجيد والمدروس بعناية واهتمام أنْ يحمل مؤثّرات إيجابية تعمل على تنمية الوعي العام وتكوينه وتطويره. ومن هنا تبرز الحاجة دائماً إلى إعلامٍ مضادٍ يفضح الإعلام المخادع الذي يستهدف الرأي العام، ويعمل على تضليله دون هوادة. فهذا

التضليل لا يصنعه المنتفعون والمرتزقة فحسب، بل يصنعه الإعلام المعادي أيضاً.

فلا بدَّ من تأكيد الدور المهم والبارز للإعلام في الحدّ من مخاطر هذه الظاهرة، فوسائل الإعلام هي الجهة التي تقع عليها المسؤولية الأولى في تلمّس الحقائق كما هي، لتضع المتلقي في صورة الحدث أولاً بأول من خلال المتابعة الحثيثة وتزويده بالأخبار الدقيقة والتفصيلية، كي لا يفقد ثقته برموزه السياسية والفنية، والثقافية.

ومن الضروري تنمية وعي المواصفات العامة للخبر الصحيح والصادق، والموضوعي عند عامة الناس، وتوخي أقصى الدقة في نسبة الأخبار إلى مصادرها الأصلية، وعدم نشر الأخبار غير الموثقة والأخبار سيئة المصدر. كما يجب الثبت في صحة المعلومات واكتمالها عند النشر أو البث.

**الإعلام الدعائي:**

تُعدُّ الدعاية في وسائل الإعلام فناً وعلماً قائماً بحد ذاته، وسلاحاً ذا حدّين، فالدعاية السياسية هي فن الإقناع، وجدت حين وجد الإنسان، وباستطاعتها التأثير في البشر كافة بفعل فن المنطق.

وإذا كانت الدعاية في إحدى تعريفاتها، هي محاولة التأثير في الأفكار باستغلال وسائل الاتصال الجماهيري كافة، فهي تختلف عن الإعلام الذي يفترض أنْ تكون مهمته تزويد الناس بالأخبار الصحيحة التي يستطيعون في ضوئها المناقشة والتوصل إلى الحلول والآراء السديدة.

إن الدعاية الإعلامية (حسب معهد تحليل الدعاية في أمريكا)؛ هي تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متعمّدة وواعية، أفراد أو

مجموعة من الناس، بقصد التأثير في آراء مجموعات أخرى وأفعالها لأغراض وأهداف تمّ تحديدها مسبقاً[٥]. وتُساعد تكنولوجيا الاتصالات الدولية ووسائل الإعلام الجماهيرية على تغلغل العمل الدعائي في عقول الملايين من البشر على امتداد العالم والتأثير في ميولهم ومعتقداتهم، والضغط، من خلالها، على الأجهزة المسؤولة عن اتخاذ القرارات السياسية في العديد من الدول، حيث تُخاطب الدولة مباشرة الطبقة السياسية التي تنتمي إلى المجتمع الآخر، وتحمله على أنْ يكون قوةً ضاغطة على الطبقة الحاكمة في ذلك المجتمع، وهذا النموذج يُسمى الإعلام الدعائي الذي ينطلق من الأكاذيب والخدع، والأضاليل لتأكيد الحالة الفاعلة في المجتمع، ولهذا هو إعلام مراوغ، يسعى بكل وسائله وطاقاته لتحقيق أعلى درجات السلبية في المجتمع.

إنَّ آليات التلقي والاستيعاب في مجتمعاتنا العربية تعودت على الإعلام الدعائي، ولا يمكنها أنْ تتفاعل بسهولة والإعلام الحقيقي، ومن أهم الأساليب الدعائية التي يعتمدها الكثير من وسائل الإعلام الغربية والعربية، نذكر[٦]: الإثارة، الحرب النفسية، الحملات المنظّمة، غسيل الأدمغة، الدعوة إلى نشر أفكار معيّنة باستخدام الحجة والمنطق والتفكير العلمي.

والذي يتأمّل أساليب هذه الوسائل الإعلامية وأهدافها ؛ يجد أنَّ الرأي العام هو الهدف الأساسي الذي تسعى الحملات الإعلامية للتأثير فيه، ولذلك تبرز الأمور التالية عند دراستها:

أ - التكرار والملاحقة.

ب - الإثارة العاطفية.

جـ - عرض المعلومات وكأنها حقائق لا يرقى إليها الشك.

د - تحويل انتباه المواطنين.

هـ - اتباع أسلوب البرامج المحدّدة.

إنَّ هذه الأساليب والممارسات الدعائية تفعل فعلها وتنجح بتحقيق أهدافها إذا كان الطرف المتلقي غير محصّن بما فيه الكفاية، أو لا يمتلك وعي أهداف الدعاية وأساليبها وفنون الإعلام المختلفة على نحو كافٍ، فالقائم بالاتصال أو الفعل الدعائي يُركّز على نوع الأثر وحجمه الذي يُريد إحداثه في صفوف الرأي العام أو على مستوى الحكومات والدول، ومن ثمّ مواقفها إزاء قضايا معيّنة سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، وهنا لا يكترث مخططو الإعلام ومنفذوه بالحقيقة، بل ينصرف اهتمامهم إلى تضخيم الحدث أو المضمون، والتلاعب النفسي والعاطفي بالجمهور المستهدف، ثم تجنيد الأنصار أو المؤيدين، والتأثير في متّخذي القرار.

فهل يقتنع المعنيون، لدينا أخيراً، بأن الإعلام سلاح فتاك ؟!

# المراجـع والحواشي


(١) الأستاذ "حامد ربيع"، الحرب النفسية في الوطن العربي.

(٢) الدكتورة مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع.

(٣) لجنة إدارة شؤون المجتمع العالمي، جيران في عالمٍ واحد، سلسلة عالم المعرفة، الكويت ١٩٩٥.

(٤) "ستيفن ايتز لابير" وآخرون، لعبة وسائط الإعلام، ترجمة الدكتور "شحادة فارع"، دار البشير.

(٥) الدكتور "عبد الستار جواد"، حول اتجاهات الإعلام الغربي، دار الحرية للطباعة.

(٦) من كتاب: B. Rown، Techniques of Persuasion، 1963.

(٧) الباحث الدكتور "محمد علي العويني"، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ١٩٧٨.

# جـ ـ الإعلام التضليلي

## الإعلام الأمريكي نموذجاً

عملت الإدارة الأمريكية على مر العصور على الاستفادة القصوى من طاقات الوسائل الإعلامية لتسويق سياستها واستراتيجياتها المعلنة منها والسرية في مختلف دول العالم، وتعتمد أساليب الدعاية الأمريكية في تخطيطها وتنفيذها لاستمالة الرأي العام على[1]:

§ الاختيار.

§ المبالغة.

§ التقليل من أهمية الشيء.

§ الإعادة والتكرار.

§ الحملات الدعائية.

§ الجدل والمناظرة.

§ إثارة الانفعالات والعواطف.

§ تحويل الأنظار.

§ النقد الساخر.

§ التهديد والوعيد.

§ التضليل.

§ تشويه الحقائق.

فإذاعة "صوت أمريكا" وصفت بأنها مخصّصة للدعاية السياسية للنظام الأمريكي، ولتحقيق خدمات خاصة في مجال الحرب النفسية ضد حركات التحرّر في العالم الثالث. وهكذا يُصبح السلاح الإعلامي ذا أهمية في تقريره مصير المحكومين بهيمنة القطب الواحد وقدرته على خلق حالة من الولاء، والخضوع، والخنوع بدلاً من حالة الرفض، والتحرّر، والمطالبة بالحقوق والكرامة.

وبشكلٍ عام تنصبُّ غايات الإعلام التضليلي على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوعٍ معيّن، أو إخفائها عن الجمهور المتلقّي، متبعاً التلوين والتعتيم في نقل المعلومات، أو حرفها عن السياسات والأحداث في ظرف زمني محدّد، حيث تزداد أهمية هذا الإعلام إبّان الأزمات السياسية، وفي أوقات الحروب الأهلية أو الدولية[٢].

ففي السابق لم يكن يدري الناس سوى أخبار منطقتهم وكانوا يحصلون على أخبارٍ يسيرة عن العالم كل صباح من الجريدة، أما اليوم فلم يعدْ هناك حاجة لانتظار جريدة الصباح حتى نعرف أخبار العالم، فالخبر أصبح على طريقة "ويسترن يونيون" (أرسلْ الآن، استقبلْ الآن)، ومع ذلك بقيت الصحف محافظة على تقليد النشر في صباح اليوم التالي، مع أنها أخبار قديمة!!

لقد بدأت مسألة التغطية الإخبارية في التنامي من الغرب وتحديداً أمريكا بفضل انتشار وسائل الإعلام وحاجة النظام السياسي إلى أداة فعالة في توجيه الناس والسيطرة على خياراتهم من دون إشعارهم بذلك، لتبقى أجواء الحرية والديمقراطية سائدة من دون مساس على المستوى الظاهري!

وتم ذلك من خلال عدة أسس لمضمون التضليل الإعلامي حدّدها وأبدع في شرحها "هربرت شيللر"[٣] في كتابه "المتلاعبون بالعقول"، وهي أسطورة

الفردية والاختيار الشخصي - أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة - أسطورة غياب الصراع الاجتماعي - أسطورة التعددية الإعلامية - أسطور الحياد وسأتطرق بإيجاز إليها ليكون لدى القارئ خلفية عن هذه الآليات التي يراها باستمرار دون أنْ تكون لديه رؤية أو فهم متبلور لها ولغاياتها.

**أسطورة الفردية والاختيار الشخصي :**

يؤكد شيلر أن أعظم انتصار أحرزه ( التضليل الإعلامي ) يتمثل في تكريس تعريف محدد للحرية، تمّ اختزاله بعبارات تتسم بالنزعة الفردية، ما تمكّنه من أداء وظيفة مزدوجة، فهو يحمي حيازة الملكية الخاصة لوسائل الإنتاج، ويطرح نفسه حارساً لرفاهية الفرد، وهناك من الشواهد ما يكفي للقول بأن الحقوق والحرية المطلقة للفرد، وإمكانية فصل الإنسان عن محيطه الاجتماعي وهم كبير.

**أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة:**

فالطبيعة الإنسانية، عند مضللي العقول، ثابتة لا تغيير، وكذلك الحال بالنسبة إلى العالم الذي ينبغي أن يتكيف المجتمع معه على الحالة التي يكون عليها. مما يسهم في خلق صور نمطية مقصودة عن شعوب أو دول أو شخصيات بعينها تبرر التضليل الإعلامي.

**أسطورة غياب الصراع الاجتماعي :**

يؤكد شيللر أن المتحكمون في الوعي العام من مديري أجهزة الثقافة والإعلام ينكرون بشدة وجود الصراع الاجتماعي الداخلي، فالصراع - كما تصوره الأجهزة القومية لصنع الأفكار والتوجهات العامة - هو في الأساس مسألة فردية، سواء في تجلياته أم في أصوله، خشية نمو مقاومة الظلم الاجتماعي.

**أسطورة التعددية الإعلامية:**

هي إحدى الأساطير المركزية في السيطرة على العقول وتضليل الوعي الشعبي، على اعتبار أنَّ حرية الاختيار والتنوع أمران مرتبطان ببعضهما البعض ارتباطاً بنيوياً، فلا حرية للاختيار من دون تنوع، لكن ما يحدث، حقيقة، أنَّ كل هذه الوسائل المتعدّدة تُقدّم المادة الإخبارية أو الترفيهية نفسها، من حيث الطبيعة والتوجهات، والفارق مقتصر على الشكل الظاهري فقط.

**أسطورة الحياد**: الحياد معيار ونهج يحكم عملية البحث عن الحقائق والوقائع وتقديمها عبر التغطية المتوازنة للأحداث المبنية على عدم الميل إلى طرف أو معلومة وإغفال أخرى، أي نقل الواقع كما هو ضمن سياقه الطبيعي من دون تسليط الضوء على أجزاء منه والتعتيم عن أجزاء أخرى.

ويعرض شيللر أشكال التضليل الإعلامي وتقنياته المتبعة لتشكيل الوعي والتحكم فيه وهي :

**التجزيئية**: المتمثلة في نقل الأخبار والوقائع على شكل أحداثٍ مستقلة وإشغال المتلقي بها على نحو آني، "الانشغال التام باللحظة يدمّر الروابط الضرورية بالماضي".

إنَّ التجزيئية أو الحصر داخل بؤر، هو الشكل العام السائد - والوحيد في الواقع - لعملية توزيع المعلومات والأخبار، فأخبار المذياع والتلفزيون تتسم بالتكرار الآلي (آلية طلقات المدفع) لموضوعات كثيرة لا رابط بينها.

أما الصحف فهي حشد من الصفحات المحشوة بمواد يتم تدبيجها على نحو جزافي في أغلب الأحيان، أو تماشياً مع القواعد الملغزة للصحافة. وتتعمد تقطيع المقالات ونقل معظم النص في صفحات العدد الداخلية، بحيث

يتعيّن على القراء تقليب العديد من الصفحات الممتلئة بالمادة الإعلانية حتى يتابعوا القراءة. كذلك يتم قطع برامج الإذاعة والتلفاز بصفة مستمرة لإذاعة فقرات إعلانية.

لقد تغلغل الإعلان عميقاً في الحياة الداخلية للمستمع والمشاهد الأمريكي (بل أصبح الأمر ظاهرة عالمية)، حتى برامج الأطفال يتم قطعها لإذاعة الإعلان، وتزداد حدة التجزيئية في الأداء الإعلامي من خلال حاجة اقتصاد الاستهلاك إلى ملء فراغات الاتصال بتوجهات تجارية الطابع.

وتؤدي اللامبالاة الكاملة التي يتعامل بها الإعلان مع أي حدث سياسي أو اجتماعي، ولاسيما حين يصرّ على إقحام نفسه عنوة وبغض النظر عن طبيعة الموضوع، إلى اختزال جميع الظواهر الاجتماعية لتصبح مجرّد حوادث غريبة لا معنى لها.

وفي هذا الشأن يقول "باولو فرير": (إنَّ إحدى السِمات المميّزة العمل الثقافي القمعي التي لا يدركها المتخصصون، والمخلصون، والسذج، وحتى المشاركون في النشاط الدائر في آن معا، هي تأكيد النظرة التي تحصر المشكلات في بؤر Focalized View بدلاً من رؤيتها بوصفها أبعاداً لكلٍّ واحد).

وتمثّل برامج الحوار التي تتكاثر في الوسط الإذاعي والتلفزيوني، النموذج المثالي للتجزيء بوصفه شكلاً عاماً. فالإقحام العرضي لموضوع خلافي أو لشخصية مثيرة للجدل في برنامج متعدّد الفقرات، يؤدي إلى تهدئة أي جدل يُمكن أنْ يثار وتسطيحه، وسرعان ما يتوارى كل ما قيل من آراء عن الأنظار، ومن ثمّ يبرز ما يُعرض من إعلانات ونكات ودردشات أو أخبار اجتماعية خفيفة.

**التغطية الفورية**: ترتبط الفورية ارتباطاً وثيقاً بعملية التجزيء، بل تُشكّل في الواقع عنصراً ضرورياً من عناصر وجودها، ويُساعد هذا الطابع

الآني اللحظي على تزايد القوة التضليلية لأجهزة الإعلام، لأنَّ المادة الإعلامية سريعة الزوال، لا تُخلّف وراءها أي بنية باقية أو ثابتة، لذا فهي تعوّض من عملية الفهم.

وبرغم ذلك تظل اللحظية أو الفورية؛ أي تسجيل الأحداث والتعليق عليها فور وقوعها من أهم مبادئ الصحافة الأمريكية وأكثرها تبجيلاً.

ويُنظر إلى تلك الأنظمة الاجتماعية التي لا تُقدّم الإعلام الفوري، على أنها متخلفة بصورة ميئوس منها ومفتقرة إلى الكفاءة، أو على أنها فاشلة اجتماعيا، وتلك تهمة أكثر خطورةً.

لكنَّ سرعة الأداء ليست ميزة في حد ذاتها، ففي أمريكا يُحوّل النظام التنافسي وقائع الأخبار إلى سلع، ويتحقّق الامتياز لمن يسبق الآخرين في الحصول على تلك السلعة سريعة التلف (أي الأخبار) وبيعها للمستهلك.

إنَّ عملية نشر المعلومات في الولايات المتحدة والمجتمعات الغربية الأخرى باستخدامها التكنولوجيا الحديثة، وبانسياقها وراء دوافع التنافس،غالباً ما تجري ممارستها في جو من الضغط والتوتر.

فعند وقوع أزمة فعلية أو كاذبة ينشأ جوّ هستيري محموم بعيد تماماً عن المعقولية، ويؤدي الإحساس الزائف بالطابع الملح للأزمة، الناتج من الإصرار على فورية المتابعة، إلى النفخ في أهمية الموضوع، ومن ثم تكون الخطوة التالية، إفراغه من أي أهمية.

ونتيجةً لذلك تضعف القدرة على التمييز بين الدرجات المتباينة للأهمية. فالإعلان متلاحق السرعة عن تحطم طائرة، وعن هجوم في العراق، وعن جريمة اختلاس محلية، وعن إضراب ما، وعن موجة الحر الشديدة، يتحدى أي حكم وتقويم. وفي وضع كهذا يتم التخلي عن عملية الفرز العقلي التي

تُساعد، عادة، على بلورة المعنى، ويتحوّل العقل إلى غربال تصب من خلاله يومياً عشرات التصريحات والإعلانات أقلها مهم وأكثرها لا أهمية له، وبدلاً من أنْ يُساعد الإعلام على تركيز الإدراك وبلورة المعنى، نجده يسفر عن الإقرار الضمني بعدم القدرة على التعامل مع موجات الأحداث المتلاحقة التي تظل تطرق بإلحاح وعي المرء، فيتعين عليه - دفاعاً عن النفس - أنْ يخفض، باستمرار، الدرجة التي تبدأ منها حساسيته، مما يؤدي إلى تكريس السلبية لدى المتلقي.

**السلبية**: إن الهدف النهائي لمجمل النشاط الإعلامي وتقنياته السابقة هو تكريس السلبية لدى المتلقي، وبعبارة أخرى، الهدف الأساسي لبرامج التلفاز، والإذاعة، والسينما في المجتمعات التجارية الاستهلاكية ليس إثارة الاهتمام بالحقائق الاجتماعية والاقتصادية بل تحجيم هذا الاهتمام وتخفيف حدته.

وفي سياقٍ مماثل يوضّح الباحث "ميشيل كولون" في كتابه (قواعد الدعاية التضليلية للحرب)[٤] كيف غطّت وسائل الإعلام الغربية عامةً والأمريكية خاصةً مختلف الحروب التي عقبت حرب الخليج الأولى؟ مبيناً مجموعة من القواعد التي تتبعها هذه الوسائل، من أهمها:

**القاعدة الأولى - التعتيم عن المصالح:**

تتمثّل القاعدة الأساسية للدعاية التضليلية للحرب في التعتيم عن كون الحرب لا تُخاض إلا خدمةً لمصالح محددة للشركات متعدّدة الجنسيات، سواء تعلّق الأمر بالتحكّم في المواد الأولية الإستراتيجية، أم خطوط نقل النفط والغاز، أم بفتح الأسواق وتحطيم الدول المفرطة في التحرّر، فالحروب دائماً حروب اقتصادية في نهاية المطاف، وليست، إطلاقاً، إنسانية، غير أنَّ الذي يقال كل مرة للرأي العام هو عكس ذلك تماماً.

فلقد تمَّ في حينها تقديم الحرب على العراق بعدّها حرباً من أجل الحث على احترام القانون الدولي، في حين كانت الأهداف الحقيقية هي التحكّم في نفط الشرق الأوسط، وإقامة قواعد عسكرية في المملكة العربية السعودية.

لقد تمَّ تقديم مختلف الحروب ضد يوغوسلافيا على أنها حروب إنسانية، في حين أنَّ القوى الغربية - وحسب وثائقها التي يُمكن لأي أحد أنْ يُراجعها - كانت قد قررت تحطيم اقتصاد متحرر أكثر مما يلزم من قبضة الشركات متعدّدة الجنسيات، ويمنح العاملين حقوقاً اجتماعية هامة.

وتمثّل الهدف الحقيقي للحرب في السيطرة على خطوط المواصلات الإستراتيجية في البلقان (نهر الدانوب ومشروع أنابيب النفط)، والاحتلال الاقتصادي لهذا البلد. واليوم، تؤكّد المعلومات الواردة من عين المكان حالة البؤس المتزايد الذي يُعانيه السكان من جراء ذلك، لكن يتم إخفاء كل هذا بعناية واضحة عن الرأي العام الدولي، وهذا ما تعرضت له وعانته شعوب مختلف البلاد التي أُعيد احتلالها.

لقد تمَّ تقديم اجتياح أفغانستان على أنه حرب ضد الإرهاب، ثم على أنه كفاح للتحرّر الديمقراطي والاجتماعي، ثمّ تكشّف فيما بعد أنَّ هدف الحرب كان لأسباب عدّة خفيّة، هي: بناء أنبوب استراتيجي للنفط للتحكم في تزويد دول جنوب آسيا بالنفط، وإقامة قواعد عسكرية أمريكية وسط آسيا، إضافةً إلى إضعاف كل المنافسين المحتملين في هذه القارة روسيا وإيران، وخاصة الصين، ومنعهم من التحالف.

ويُضيف الباحث بأنَّ من الممكن أنْ نحلّل بالطريقة نفسها كيف يخفون، بعناية، الرهانات الاقتصادية والإستراتيجية الحقيقية للحروب القائمة والمستقبلية في كولومبيا والكونغو وكوريا.. وغيرها. وبعبارةٍ مختصرة، يُمنع على وسائل الإعلام أنْ تُظهر أنَّ كل حرب تخدم دائماً مصالح شركات متعددة

الجنسيات محدّدة، وأنها نتاج نظام اقتصادي يفرض، حرفياً، على الشركات متعدّدة الجنسيات الهيمنة على العالم، ونهبه لمنع منافسيها من فعل ذلك بدورهم.

**القاعدة الثانية: تشويه الصورة**

تبدأ كل حرب كبرى بكذبة إعلامية كبرى تهدف إلى دفع الرأي العام إلى الاصطفاف وراء حكومته.

- § في سنة ١٩٦٥، شنّت الولايات المتحدة الحرب على فيتنام مفتريةً عليه ومدعية أنه هاجم بارجتين أمريكيتين (حادثة خليج طونكين Tonkin).
- § في سنة ١٩٨٣ تذرّعت الولايات المتحدة بتهديد إرهابي (في ذلك الحين) يستهدف العدوان على "جرانادا" Grenade.
- § تمّ كذلك "تسويغ" تدخّل الحلف الأطلسي في البوسنة سنة ١٩٩٥ بحكايات مفبركة عن "معسكرات للإبادة" وعمليات قصف المدنيين في "سارايفو" اقترفها الصرب. بينما كشفت تحقيقات لاحقة (ظلت سرية) أنَّ الفاعلين كانوا في الواقع حلفاء الحلف الأطلسي.
- § وتم "تبرير" الهجوم على يوغوسلافيا سنة ١٩٩٩ بانتهاز واستغلال آخر:"مذبحة للمدنيين" في مدينة "راكاك" Racak بكوسوفو. وفي الواقع كان الأمر يتعلق بقتال بين جيشين، تسبب فيه انفصاليو جيش تحرير كوسوفو UCK. وهو الجيش الذي كان قادة الولايات المتحدة ينعتونه بـــ"الإرهابي" في بداية سنة ١٩٩٨، ثم بـــ"مقاتلي الحرية" بعد ذلك ببضعة شهور.
- § أما الحرب على أفغانستان، فكان الافتراء أقوى مع اعتداءات ١١ سبتمبر، تلك الاعتداءات التي تم تضييق الخناق على كل تحقيق جدي

ومستقل بخصوصها، في حين كان صقور إدارة بوش يسارعون في تمرير المخططات العدوانية التي وُضِعت قبل ذلك بزمنٍ طويلٍ، مستهدفةً أفغانستان والعراق وبعض الدول الأخرى.

فكلٌّ حربٍ كبرى تبدأ ببهتان إعلامي ضخم: صور مفزعة تُثبت أنَّ الخصم وحش، وأنَّ علينا أنْ نتدخل من أجل "قضية عادلة". ولكي يؤدي هذا البهتان الإعلامي دوره على أحسن وجه، يجب أنْ تتوفر هذه الجملة من الشروط الضرورية:

صور مروّعة، أو "مفبركة" إذا اقتضى الأمر، وتكرار بث هذه الصور على مدار أيام وعلى نحو مكثف، ثمّ مواصلة ذلك بالتذكير بها وعلى نحو متواتر، احتكار وسائل الإعلام وإقصاء رواية المعسكر الآخر، منع النقد في كل حين إلى أنْ يكون أوانه قد فات، نعت كل من يُشكّك في هذه الأكاذيب الإعلامية الكبرى بـــ "المتواطئ".

**القاعدة الثالثة: عدم استدعاء التاريخ**

لقد عملت وسائل الإعلام الغربية في كل النزاعات التي عرفتها السنوات الأخيرة على إخفاء المعطيات التاريخية والجغرافية الضرورية لفهم أوضاع المناطق الإستراتيجية المستهدفة.

ففي سنة ١٩٩٠، وُصف لنا احتلال الكويت من طرف العراق ( لا يتعلق الأمر هنا بالتسويغ أو التحليل) بأنه "اجتياح خارجي".

وتمَّ في السنة نفسها وصف التدخل الغربي في الصومال بـــ "الإنساني" دون الإشارة إلى أنَّ شركات أمريكية كانت قد اشترت في هذا البلد باطن الأرض الزاخر بالنفط، وأنَّ واشنطن تتوخى التحكم في منطقة القرن الإفريقي الإستراتيجية وفي خطوط المواصلات للمحيط الهندي.

وفي سنة ١٩٩٤ عُرضت علينا المذبحة العرقية برواندا دون الإشارة إلى تاريخ احتلالها من طرف بلجيكا وفرنسا، علماً بأنَّ هذا الاحتلال هو الذي دبّر عمداً النزعة العنصرية بين الهوتو والتوتسي ليتمكن من إثارة الفرقة بينهم.

والأمثلة في هذا الصدد متعدّدة. تثبت أنّه لايتمّ الإفصاح عن الدوافع التاريخية، وإن تمّ ذلك، فسوف يكون متأخراً وبعد فوات الأوان وإخفاء البعد التاريخي يمنع الجمهور من فهم تاريخ المشاكل المحلية، ويمكن من تشويه صورة أحد المتصارعين فيقع من يقاوم مرامي القوى الاستعمارية العظمى ضحية التشويه دائماً.

**القاعدة الرابعة: تنظيم فقدان الذاكرة**

أليس من واجب الإعلام عندما تشن أو تُحضّر قوة غربية عظمى حرباً ما أنْ يذكر بالأكاذيب الإعلامية الكبرى للحروب السابقة ليفسر كيف يفك رموز المعلومات التي تُرسلها القيادات العليا ذات المصلحة الواضحة في الحرب؟ هل حدث هذا إبّان مختلف حروب التسعينات؟ يُجيب الباحث "كولون": أبداً، ففي كل مرة توصف الحرب الجديدة بأنها "حرب عادلة" وأكثر نصاعةً من سابقاتها، ويُقال إنَّ الوقت غير مناسب لإثارة الشكوك. لكن هل ستؤجل النقاشات إلى وقتٍ لاحق، أم أنها لن ترى النور أبداً؟!

يُعقّب "كولون":. .. ولنا الجواب في هذا المثال الواضح: لقد تمَّ مؤخراً ضبط الكاذب "ألستير كامبيل"، رئيس "الاتصال" لتوني بلير في حالة تلبس بجريمة البهتان الإعلامي، واضطر لتقديم استقالته عندما كشفت الـــ BBC أنه زيّف المعلومات المتعلقة بأسلحة الدمار الشامل المزعومة. فهل أثار هذا الحدث نقاشاً حول سوابق هذا الشخص في هذا المجال؟ أما كان من المفيد أنْ

نوضّح أنَّ كل إعلامنا حول كوسوفو قد تمَّ إعداده من طرف "ألستير كامبيل" بالذات؟ وأنَّ هذا كان يستدعي مراجعة وإعادة تقييم الإعلام الذي قُدّم حول حرب يوغوسلافيا؟ إلا أنه لم يحدث أي شيء من هذا القبيل.

وهنا نخلص إلى أن إمبراطوريات التضليل الإعلامي العابرة القارات أمست أداة للهيمنة وطمس الحقيقة، وتحولت في زمن العولمة إلى قواعد وثكنات إعلامية في فضاء عالمنا تضاهي الثكنات العسكرية من حيث قوتها التدميرية، يراد منها تشفير أدمغتنا وتجييشها وبناء أفكار مموهة أو مشوشة، تمهيداً لتطويع ذواتنا إلى مستوى إحكام السيطرة عليها وتحديد سلوكنا خدمةً لأهداف سائسي العقول.

# المراجـع والحواشي

(١) الدكتورة "مجد الهامشي"، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، ٢٠٠٨.

(٢) الأستاذ "محمد حمدان مصالحة"، الاتصال السياسي، دار وائل للنشر، عمّان، ١٩٩٦.

(٣) "هربرت شيللر" (Herbert Irving Schiller).

(٤) مجلة الرائد – العدد (٢٧٥) – أيار / مايو ٢٠١١م – قواعد الدعاية التضليلية للحرب بقلم ميشيل كولون – ترجمة : رشيد أبو الثور

## د - دور الإعلام في العلاقات الدولية

إنَّ السؤال عن مدى تأثير العلاقات الدولية المعاصرة في الإعلام صار سؤالاً غير مناسبٍ في هذه الأيام، إذ قد تكون الحاجة أكثرَ إلحاحاً إلى طرح السؤال على نحو مقلوب عن تأثير الإعلام على العلاقات الدولية المعاصرة؛ حيث أصبح التبادل الإعلامي الدولي في ظل النظام الدولي الراهن واحداً من أكثر المواضيع إثارة للاهتمام وذلك نظراً للإمكانات الهائلة والمتقدّمة، والتي تُبشّر بتأثير تلك التطورات على التبادل الإعلامي الدولي، خصوصاً وأنَّ التطور الملحوظ للاتصال والإعلام الجماهيري والثقافة الجماهيرية أصبح ميزة للقرنين الأخيرين العشرين والواحد والعشرين على أقصى تقدير، وجاء تطورهما من وجهة نظر اقتصادية على أنه جاء تطبيقاً للتغيّرات التي أحدثتها الثورة الصناعية في مجال الثقافة، والنتيجة المترتّبة على ذلك، هي ولوج عالم التبادل الإعلامي بالحرف والصوت والصورة من دون عوائق تُذكر بسب تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة. ولكن رغم ذلك أصبح تأثير الثورة المعلوماتية بما تحمله من موجات تغيير من أكثر المناقشات والجدل الذي يوحي بأنَّ ما حملته تلك الثورة من تأثير إيجابي في جانب تتغلّب عليه تأثيرات وأخطار سلبية في جانب آخر، عبر خرق الكثير من الحدود، خصوصاً وأنَّ الاجتياح الرأسمالي باتجاه الهيمنة على وسائل التبادل الإعلامي من خلال الثورة المعلوماتية الصناعية في أوروبا لا يهدف إلى تكريس منافع هذه الوسيلة لخدمة التطور الفكري والاقتصادي والسياسي فحسب؛ وإنما كان الهدف منه هو بناء سياج مرتفع للدفاع عن المصالح

الطبقية، وتشكيل آليات حسب ما تتماشى به مصالحها في تشكيل حدود العلاقات الدولية بين السلطات، وصياغة آليات التفاعل، وبشكلٍ خاص في تأطير مفاهيم الرأي العام، ومدى تأثيرهما في صناعة القرار السياسي والعلاقات الدولية. ولذلك سمى الدكتور"محمد البخاري" كتابه: العلاقات الدولية المعاصرة والتبادل الإعلامي، كمحاولة منه لتسليط الضوء على آفاق ومراحل تكوين الإعلام الدولي ودوره في تحديد أُطر السياسات الخارجية وتنفيذها، والعلاقات الدولية في ظروف الثورة المعلوماتية والعولمة وسلبياتها وأخطارها على السياسة الخارجية والصراعات الدولية كأدوات للنُظم السياسية في إطار العلاقات الدولية والتفاهم الدولي، والتبادل الإعلامي من وجهة نظر الأمن القومي، وأهميّة التخطيط الإعلامي لنجاح الحملات الإعلامية ليُضيف إلى قاموس المعلومات المعرفية للقارئ والباحث والطالب صورة واضحة عن طبيعة تأثير التبادل الإعلامي على مسيرة العلاقات الدولية المعاصرة.

**مفهوم العلاقات الدولية:**

اُستخدمت كلمة دولية ( International) لأول مرة من قبل الفيلسوف البريطاني "جرمي بنتام"[١] في أواخر القرن الثامن عشر، ثم اُستخدم المصطلح بعد ذلك من قبل أولئك الذين درسوا الروابط الدولية تحت الإطار القانوني فقط، وكان رجال القانون يسعون إلى تحديد مضمون القواعد الواجبة التطبيق بين اللاعبين في المسرح الدولي، والعمل على ترجمتها إلى الواقع، والتحقّق من تطبيقها[٢].

ويُمكن أنْ تُعرّف العلاقات الدولية بأنها علمٌ يهتم بالملاحظة والتحليل والتنظير من أجل التفسير والتنبؤ[٣].

ويُعرّفها آخرون بأنها دراسة التفاعلات بين أنواع معّينة من الكيانات الاجتماعية بما في ذلك دراسة الظروف الملائمة المحيطة بالتفاعلات. ويُعرّفها العالم الأمريكي "كوينسي رايت"[٤] بأنها علاقات شاملة تشمل مختلف الجماعات في العلاقات الدولية سواء كانت علاقات رسمية، أم غير رسمية.

بينما يرى الدكتور "فريدرك هارتمان" [٥] أنَّ مصطلح العلاقات الدولية يشمل جميع الاتصالات بين الدول، وكافة حركات الشعوب، وتبادل السلع والأفكار عبر الحدود. أما الدكتور "سعد حقي توفيق"[٦] فيُعرّف العلاقات الدولية بأنها ظاهرة من التفاعلات المتبادلة المتداخلة السياسية وغير السياسية بين مختلف وحدات المجتمع الدولي.

ويُعرّفها "مارسيل ميرل"[٧] بأنها "كل التدفقات التي تعبر الحدود، أو حتى التي تتطلع نحو عبورها، هي تدفقات يُمكن وصفها بالعلاقات الدولية، وتشمل هذه التدفقات بالطبع على العلاقات بين حكومات هذه الدول، ولكن أيضاً على العلاقات بين الأفراد والمجموعات العامة أو الخاصة، التي تقع على جانبي الحدود، كما تشمل جميع الأنشطة التقليدية للحكومات: الدبلوماسية، المفاوضات، الحرب.. . الخ، ولكنها تشتمل أيضاً وفي الوقت نفسه على تدفّقات من طبيعة أخرى: اقتصادية، إيديولوجية سكانية، رياضية، ثقافية، سياحية.. . الخ"، وعلى الرغم من عدم وجود تعريفٍ شاملٍ وجامعٍ للعلاقات الدولية يتفق حوله جميع الباحثين والمتخصّصين؛ فإنَّ الاطلاع على هذه التعاريف يوضّح لنا أنَّ العلاقات الدولية ظاهرة واسعة من المبادلات المتداخلة التي تجري عبر الحدود الوطنية، إذ استخدم معظم المتخصّصين

عبارات مطلقة وشاملة لتعريفها مثل كيانات اجتماعية بالنسبة للبعض، وجماعات عامة وخاصة لدى بعضهم الآخر.

وحينما نتحدث عن العلاقات الدولية، فإننا غالباً ما نقصد العلاقات بين الدول لأنها هي التي تصنع القرارات المؤثّرة على الحرب والسلام، وأنَّ حكوماتها لها سلطة تنظيم الأعمال والتجارة والسفر، واستغلال الثروات، واستخدام الأفكار السياسية، والقضاء، والاتصالات.. وممارسة الأمور الأخرى المتعلقة بالشؤون الدولية، ولكنَّ العلاقات الدولية هي انعكاس لعدد غفير من الاتصالات بين الأفراد ونشاطات المنظّمات الدولية والمؤسسات الثقافية. فحينما يسافر مواطن دولة إلى خارج حدود بلاده، أو حينما تتعلق النشاطات بين الدول بالصادرات والصراعات، وحينما تسعى دولة ما لتطوير تجارتها مع دولة أخرى، فإنَّ العلاقات الدولية تُصبح قائمةً.

وهكذا فالعلاقات الدولية لا تشمل العلاقات بين الدول فقط وإنما تشمل الكيانات الأخرى مثل المنظّمات الدولية الحكومية وغير الحكومية والاتصالات والنقل والتجارة والمال والزراعة والعمل والصحة والعلوم والفلسفة والثقافة؛ مما قد أرسى العديد من العلاقات الاجتماعية الدولية، وساعد ذلك على ظهور مصطلح "الدولية" لإضفاء نشاط واسع على العلاقات بين الدول. والدول مهما بلغ حجم سكانها، لن تقيم علاقات دولية إذا ما انعدم الاتصال فيما بينها، فلا يمكن أنْ تقوم علاقات دولية إلا بعد ظهور الاتصالات بين الدول، والعزلة طبقاً لذلك لا تُساهم بتاتاً في قيام العلاقات الدولية

إنَّ هدف العلاقات الدولية هو السعي على الحصول على معرفة عامة حول سلوك الجماعات السياسية وسلوك الأفراد، والمساعدة على فهم الأحداث أو القضايا السياسية. وتشتمل العلاقات الدولية على وسائل وطرائق تحليل

الافتراضات والوقائع السياسية عن طريق إجراء الاستنباط وتصنيف الأهداف القيمية واختيار البدائل وبيان نتائجها المحتملة واختيار الطريقة الأكثر ملاءمة للوصول إلى الغاية المطلوبة.

وبما أنَّ العلاقات الدولية تهتم بالملاحظة والتحليل والتنظير في دراسة وتفسير الأحداث في العلاقات بين الدول، فإنَّ الساسة وصُنّاع القرار ربما يصبحون في موقف يقدرون من خلاله تحديد السياسات التي يُمكن أنْ تُحقّق بثقة أهدافهم الوطنية وبما يؤدّي إلى حل المشكلات الدولية والمساهمة في تطوير العلاقات بين الدول، وتحقيق نتائج أفضل للاستقرار والسلام.

لقد كان دارسو العلاقات الدولية في مرحلة ما قبل العولمة ينظرون إلى التفاعلات الدولية على أنها محصلة علاقات بين دول أو بين حكومات في المقام الأول، أي علاقات رسمية وذات طابع عام. أما التفاعلات الأخرى بين الأفراد والمجتمعات والتنظيمات والمنظّمات العابرة للحدود والحواجز الجغرافية، فلم يتم الاكتراث لها، بل كانت تُعد ثانوية وغير مؤثرة[٨].

وفي هذا الخصوص يرى "جيمس روزيناو" أنَّ التغيّرات العالمية أنهت مرحلة مركزية الدولة في السياسة العالمية، وأدّت إلى تقسيم العالم إلى وحدتين منفصلتين ومتجانستين: فإلى جانب العالم التقليدي الذي كانت فيه اليد العليا للدولة، نشأ عالم آخر متعدّد المراكز له سياسات وقواعد خاصة به يُطلق على الفاعلين فيه مسمى "فاعلون متحررون من السيادة"، مثل: الشركات متعدّدة الجنسية، والأقليات الاثنية، والجماعات المهنية، والمنظّمات غير الحكومية، والأحزاب السياسية عابرة الحدود وغيرها.. على أنَّ هؤلاء الفاعلين قد يتعاونون أو يتنافسون مع الدول[٩].

**التأثير المتنامي للإعلام:**

يقول الكاتب "ياسر قطيشات": لقد كُتب الكثير منذ ربع قرن حول التأثير المتنامي للإعلام، واختلف منذ البداية رواد علوم الإعلام السياسي في تحديد نوعية العلاقة بين السياسة والإعلام، فرأى بعضهم أنَّ العمل السياسي والعمل الإعلامي يُشكّلان مجالين متميزين، ورأى البعض الآخر أنه لا يُمكن الفصل بين هذين النشاطين بعدّ أهمية الوظيفة الإعلامية هي التبليغ وإشراك المواطنين في الحياة السياسية، وربط قنوات الاتصال بين التشكيلات المتآلفة أو المتعارضة، فأضحى الجمهور مرتبطاً بما يقرأه في الصحافة ويشاهده على الشاشة، أو يسمعه في الإذاعة. لذلك لا تكتمل الحياة السياسية في الدولة العصرية إلا بالإعلام الغزير والحوار الدائم بين المواطنين ومختلف الأجهزة الحكومية. وهذا العمل الإعلامي الذي يُطلق عليه صفة (الإعلام السياسي) يتصل خاصة باهتماماته المحلية والدولية ذات الطابع السياسي، وللإعلام السياسي في النظام الدولي، أو النظام السياسي المحلي أهداف كثيرة، منها دعم الديمقراطية وخدمة التنمية السياسية، وتكريس الحقوق الإنسانية، ولئن كان هذا الإعلام يتصل بنشاط مشترك فهو يختلف في مستوى الممارسة، ومن قطاع إلى آخر. وقد تقدّم البحث العلمي في مجالات الاتصال السياسي، وظهرت آليات جديدة لقياس مدى تأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية في الأذهان، وتأكّدت صحة نتائج التحقيقات واستطلاعات الرأي، فأفضى كل ذلك إلى برامج متكاملة ومتلائمة مع حاجة المجموعات في معالجة مختلف الإشكاليات الاجتماعية المتأصلة التي عجزت أجهزة الإدارة عن معالجتها بالوسائل التقليدية التي عرفها الإنسان.

ومن الثابت، منذ نهاية القرن المنصرم، تراجع الخطاب المطالب بإقامة نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال، كامتدادٍ طبيعي للمطالبة بإرساء أُسس

نظام اقتصادي عالمي جديد، يكون الهدف منهما تقليص الاختلافات والتفاوتات التي تطبع العلاقات بين دول المال ودول الجنوب.

**النظام الدولي الجديد والإعلام:**

لقد خلق النظام الدولي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية لنفسه نظاماً إعلامياً برزت معالمه الأولى في تغطية حرب الخليج الثانية عام ١٩٩١، ثم في أحداث ١١ أيلول ٢٠٠١، وأفغانستان عام ٢٠٠٢، ومن ثم في حرب الخليج الثالثة عام ٢٠٠٣، موظفاً في ذلك أقوى ما وصلت إليه تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وأثبتت الوقائع تهميشه المُمنْهَج لمشاكل العالم الثالث، وتشويهه الصارخ لقضاياه وتطلعاته المستقبلية(١٠).

ما يشدُّ الملاحظ للتطورات العالمية التي واكبت خطاب النظام الدولي الأمريكي ملامحه التكنولوجية البارزة، والتي أهلّت الولايات المتحدة بامتياز لاحتلال مركز متقدّم في إعادة تشكيل بنية العلاقات الدولية لما بعد الحرب الباردة.

ويوجز أهل العلم سمات النظام الدولي الأمريكي في السياسة الدولية المعاصرة في ثلاث سمات رئيسية أدّت الى تشكيل هيكلية النظام العالمي الحالي برفقة نظام إعلامي معاصر، وهذه السمات هي(١١):

**السِمة الأولى:** تتمثّل في الثورة الهائلة في وسائل الاتصال ونقل المعلومات وسرعة تداولها عبر الدول، وما ترتّب على ذلك من اختصار غير معهود للزمن والمسافات بين مختلف مناطق العالم، إلى الحد الذي حمل بعض المفكّرين الاجتماعيين مثل "آلفن توفلر" (١٢)، إلى التساؤل بشأن مدى قدرة الإنسان على التكيّف مع هذه الدرجة غير المسبوقة من السرعة في تداعي الأحداث وتلاحقها.

**السِمة الثانية:** وتتجلّى في خاصيّة الثورة العلمية والتكنولوجية التي أغرقت المجتمعات بالسلع والأجهزة والمعدات، ووسائل إنتاج وتوزيع واستهلاك العلم والمعرفة.

**السِمة الثالثة:** وتكمن في تزايد الاعتماد الدولي المتبادل، سيما مع تصاعد ظاهرة الشركات المتعددة الجنسيات، إذ أصبح من الشائع اليوم أنْ نجد العديد من المنتجات الصناعية (سيارات، أجهزة إلكترونية حاسبات آلية... الخ) يتم تجميع مكوناتها في أكثر من دولة بحيث تقوم كل واحدة منها بالتركيز أو بالتخصص في صنع احد هذه المكونات فقط.

هذه السِمات الكبرى هي التي أسست لأطروحة النظام الدولي المعاصر، وكُرّست له، بالتأكيد، كمرجعية أولى في العلاقات الدولية الجديدة.

وفي حرب الخليج الثالثة، أطلق البعض عليها الحرب الإعلامية، أو حرب الخطاب السياسي الإعلامي، لكثرة ما شهدت من نزاع وتنافس بين وسائل الإعلام السياسي العربي والغربي في تقديم الحرب، كلٌّ على هواه، وأدلجته السياسية الخاصة.

يتضح مما سبق دور وأثر الإعلام في السياسة المحلية والدولية في ظل النظام الدولي الجديد الذي كرّس أهمية الإعلام السياسي في خدمة أهدافه واستراتيجياته الجديدة، وسعى إلى الاعتماد على الإعلام كسلاح أكثر فعّالية من القوة العسكرية والعنف، بل أكثر خطورة من السابق لأنه يعتمد على وسائل الإقناع والترغيب والترهيب والتضليل والخداع بصورة تبدو للعيان أنها الواقع أو الحقيقة.

## الإعلام الدولي والصراعات الدولية:

يستعرض الدكتور "محمد البخاري" في كتابه (العلاقات الدولية المعاصرة والتبادل الإعلامي) الكثير مما يُعانيه عالم اليوم من صراعات سياسية ومنازعات عسكرية، وذلك دور الإعلام الجماهيري في عملية الصراع، متمثّلاً بتعبئة الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي حول وجهة النظر الرسمية للدولة من الصراع الدائر وشرحها وتغطية أخبار أهم أحداثها تباعاً[١٣]. وشرح وتحليل أبعاد هذا الصراع وأسبابه، مع مراعاة أنْ يأخذ خبراء الاتصال والإعلام والصحفيين بعين الاعتبار، خصائص الجمهور الإعلامي المخاطب ثقافياً وسياسياً وتاريخياً، ومدى تعاطفه مع وجهة النظر الرسمية للدولة المعنية في هذا الصراع، واختيار اللغة المناسبة للرسائل الإعلامية لتصل إلى أقصى حد ممكن من التأثير والفاعلية، لأنَّ السلاح الإعلامي في أي صراع كان وما يزال لا يقل أهمية عن القوة العسكرية والاقتصادية، لأنه الوسيلة الناجعة لرفع معنويات القوى البشرية في الدول المعنية، وتحطيم الروح المعنوية للخصم في الصراعات الدائرة، مع التأكيد على أنَّ الإعلام الناجح هو السند القوي في الكفاح على الجبهة السياسية والعمل الدبلوماسي الهادئ والمنطقي.

ويربط الباحث الدكتور "البخاري" هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية في جوانب عدّة على مستقبل العلاقات الدولية المعاصرة من جهة؛ وتأثير العولمة من جهة أخرى من خلال عرض تحليل لتوقعات المتخصّصين عن العولمة بأنها عزّزت التشابك الاقتصادي والأمني لمختلف الدول، وغيرت إلى حد بعيد «الأجندة» السياسية الدولية، التي رافقها تغيير لأفضليات مصالح الدول على الساحة الدولية، وتبدّلت إمكانيات وسائل تنفيذ سياساتها الخارجية، وتغير مفهوم قوة الدولة من الاعتماد على القوة العسكرية إلى الاعتماد على تطوير

الموارد المالية والاقتصادية والمعلوماتية والفكرية للدولة. وتحولت السياسة العالمية والدبلوماسية نحو الاقتصاد، فالعولمة يُمكن أنْ تؤدّي إلى ارتفاع عدد الدول المستقلة، ومن المرجح زيادة عدد الصراعات العرقية والحدودية، وتوقع انهيار دور المنظّمات الدولية الحكومية بداية من منظّمة الأمم المتحدة مع ازدياد تأثير المنظّمات غير الحكومية، كـــ: الخضر، وأطباء بلا حدود، وغيرها، ومطالبة أغلبية الدول النامية بحق تقرير المصير مما سيعرّض مبدأ عدم المساس بحدود الدولة ووحدة أراضيها إلى خطرٍ كبير، وهذا ما دعا له الكاتب القارئ أنْ يتصور ذلك الوضع. إضافةً إلى زيادة خطر انتشار السلاح النووي وغيره من أسلحة الدمار الشامل، وعدد الدول التي تملك السلاح النووي، ويوضّح المؤلف أنَّ بداية تأثير العولمة على العلاقات الدولية والعمل الدبلوماسي كان منذ بداية القرن الحادي والعشرين حيث أخذت تظهر على الخط الأول مسائل عسكرية وسياسية، رافقتها أزمات عسكرية، ولقاءات قمة، غلبت عليها مسائل التجارة الخارجية، والمالية، وحماية البيئة، والتبادل الإعلامي الدولي وغيرها. بينما يرى الباحث أيضاً من جانب آخر أنَّ الدبلوماسيين يفهمون أنَّ العولمة غيّرت جوهر جداول أعمال السياسة الدولية، وأفضلياتها، ووسّعت من إمكانيات العمل المشترك لمختلف الدول، وفتحت الآفاق أمام المجتمع الدولي للتعاون متعدّد الأطراف. وأبرزت وزن الدبلوماسية الاقتصادية، التي رافقتها الدبلوماسية البيئية، مع ازدياد أهميّة الدبلوماسية الشعبية، ودبلوماسية التنمية لحل مشاكل دول الجنوب الفقيرة. الأمر الذي يدعو العالم إلى تشكيل منظومة عالمية لمواجهة التهديدات والأخطار الجديدة، الناتجة عن العولمة في القرن الحادي والعشرين.

# المراجـع والحواشي


(١) "جرمي بنتام" Jeremy Bentham ؛ فيلسوف ومصلح قانوني واجتماعي.

(٢) نقلاً عن: Wright Quincy:( The study of International Relations)

Appelion Century ،Crofts ،New York ،1956 ،P3.

(٣) الدكتورة "مجد الهاشمي"، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.

(٤) "كوينسي رايت" (Philip Quincy Wright) مفهوم العلاقات الدولية، بحث منشور في الأكاديمية المصرية لدراسة التاريخ، القاهرة، ٢٠٠٩.

(٥) "فريدريك هارتمان" (Dr. Frederick H. Hartmann )، باحث أمريكي مشهور.

(٦) الدكتور "سعد حقي توفيق" كتاب مبادئ العلاقات الدولية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٤.

(٧) "مارسيل ميرل"، سوسيولوجيا العلاقات الدولية، ترجمة الأستاذ الدكتور "حسن نافعة"، دار المستقبل العربي، القاهرة، ١٩٨٦.

(٨) الدكتور "حسن نافعة"، كتاب مقدمة في علم السياسة، الدولة والعلاقات الدولية، الجزء الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢، ص ١٩٢.

(٩) مركز الرأي للدراسات، تأثير العولمة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام في العلاقات الدولية، إعداد : د. خالد الشقران، الأردن، ٢٠٠٦.

(١٠) "ياسر قطيشات": سيكولوجيا تأثير الأعلام المعاصر في السياسة الدولية، مقال منشور على الإنترنت.

(١١) نفس المرجع السابق.

(١٢) آلفين توفلر (Alvin Toffler) كاتب ومفكّر أمريكي.

(١٣) الدكتور "محمد البخاري": العلاقات الدولية المعاصرة والتبادل الإعلامي، طشقند، ٢٠٠٩.

# الإعلام والعولمة

تعدّ "العولمة" من أكثر العناوين والمصطلحات استخداماً في عصرنا الحاضر، بل أكثر قضايا العصر إثارة للجدل على نطاق العالم، فهي مصطلحٌ حديثٌ مترجمٌ عن الكلمة الإنجليزية "Globalization"، وأول من استخدمها "ماكلوهان" في نهاية الستينات ومعناها: عالمي أو دولي، وغالباً ما تكون مرتبطةً بمصطلح القرية (Global Village) أي بمعنى القرية الكونية أو العالمية.

ورغم كثرة ما كُتِب فيها، لم يتفق الباحثون والمفكرون على تعريفٍ واحد لها، حيث تعدّدت مناهج الباحثين في تعريفها، فركّز البعض على أحد أبعادها، في حين حاول البعض أنْ يُعرّفها بتعريفات تنسجم مع موقفه منها وتوجهاته من حيث الرفض أو القبول.

فعرّف "عبد الرشيد عبد الحافظ" العولمة أنها "الدوران في فلك الأقوى"، بينما عرّفها الدكتور "بركات مراد" أنها "مَرْكزة العالم في حضارة واحدة،فيما يُشير الباحث "محمد مبروك" إلى أنّهاَ تحقيق مصالح النُخب الرأسمالية والنُخب الحليفة، على حساب شعوب العالم.

إلا أن بعض الباحثين ذهبوا إلى أنَّ أقرب تعاريف العولمة إلى الدقة هو: "أنَّها دمج ودمقرطة ثقافات العالم، واقتصادياته وبنياته التحتية، من خلال الاستثمارات الدولية، وتنمية تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتأثير قوى

السوق الحرة على الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية"، ومنهم من يقول بأنها حرية حركة السلع والخدمات والأيدي العاملة ورأس المال والمعلومات عبر الحدود الوطنية والإقليمية. وهناك من يرى أنَّها إقحام الجميع في دخول مسننات الآلة العالمية بسبب الثورة الجامحة للمعلوماتية وتطور تقنية الاتصالات، وبذلك يكون مصير الإنسانية مُوَحَّداً.

ولا يغيب عنا مصطلح العولمة الثقافية (Global Culture)الذي نشأ مؤخراً، ويعني الانتشار الثقافي الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية (أغلبها أمريكية)، أصبح لها أثرٌ ملموس في الجانب الثقافي لدى الكثير من المجتمعات حول العالم من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب.

وهناك عدة عوامل ساعدت على انتشار ظاهرة العولمة وتأصيلها كظاهرة كونية، أهمها:

التقدّم الكبير في المجال التكنولوجي والمعلوماتي من خلال تطور الاتصالات وظهور الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، وزيادة عدد التحالفات والتكتلات الدولية والإقليمية، مثل: الاتحاد الأوربي، الآسيان، النافتا.. .

فيما يعلل البعض الآخر ظهور العولمة بسبب تركّز الثروة في أيدي عدد قليل من الدول، وكذلك تزايد هيمنة الاحتكارات الكبرى والشركات العابرة للقارات، وظهور منظّمات دولية مثل المنظّمة العالمية للتجارة، وظهور التحالفات الإستراتيجية لشركات عالمية عملاقة في المجالات المصرفية والصناعية والنفط، وتزايد حركة التجارة والاستثمارات الأجنبية، إضافةً إلى وجود مشاكل جديدة عالمية مثل التلوث البيئي، غسيل الأموال، والبطالة والهجرة غير الشرعية.

إن السباق على امتلاك التكنولوجيا الإعلامية بين دول العالم أخذ أبعاداً متسارعة بتسارع الاختراعات والتطورات التقنية في هذا المجال، وبحسب ما

ذهب إليه الكاتب "سعد الطائي" في بحثه ( تكنولوجيا الإعلام في زمن العولمة)؛ فإن ظهور منتجات تقنية جديدة وصناعات حديثة ومتطورة بين الحين والآخر، زادت من قوة من يمتلكها وجعلته في طليعة المسيطرين على حركة الإعلام الدولي ومدّ نفوذه على الجمهور العالمي بكل قوة.

فأصبح الوصول إلى التكنولوجيا المتطورة وامتلاكها يعني الوصول إلى المراحل المتقدمة في السيطرة على حركة الإعلام العالمي، وبنتيجة ذلك تعاني الدول المتخلفة أو ما تُعرف بـــ(دول الجنوب) من تبعية تكنولوجية في جميع النواحي، ومن ضمنها التكنولوجيا الإعلامية للدول الصناعية أو ما تعرف بـــ (دول الشمال). ومن ثم فإنها محكومة تكنولوجياً وإعلامياً لها، وهي التي تسيطر على حركة الإعلام الدولي وتُسيّره بالوجهة التي تريد.

فالتطور التكنولوجي لوسائل الإعلام متلازمٌ مع زيادة سيطرة هذه الدول ونفوذها على توجهات الإعلام الدولي، الذي تُسيّره بالشكل الذي يخدم مصالحها وتوجهاتها العالمية. وبسبب ضعف الإنتاج ورداءة البرامج الإعلامية على نحو عام في دول الجنوب؛ فإنها تستعمل وسائل تكنولوجية أقل تطوراً مما هو مستعمل في دول الشمال، فترسخ بذلك إعلاماً متخلفاً على مختلف الصُعد، سواء فنياً من ناحية البرامج ونوعها، أو تكنولوجياً عن طريق الاستعانة بالصناعات الأجنبية لعجز الصناعة الوطنية عن مواكبة التطورات التقنية والتمكّن من تصنيعها. وقد أصبح التحكم بامتلاك أسرار التكنولوجيا مسألة سلطة، فمن يمتلك التكنولوجيا، فإنه يتمتع بالسيطرة والنفوذ على المجتمع الدولي.

ولزيادة السيطرة على جمهور دول الجنوب المتخلّف، عملت وسائل الإعلام في دول الشمال على استخدام اللغات المحلية لدول الجنوب في بث برامجها الموجهة لجمهور تلك الدول، بغرض سرعة الوصول إليه، ومن ثم

زيادة التأثير فيه، الأمر الذي زاد من انصراف هذا الجمهور عن وسائل الإعلام الوطنية وتأثره بوسائل إعلام الدول المتقدمة، بفعل اللغة المفهومة من قبله (وهي لغته المحلية) أثناء تسلمه الرسالة الإعلامية الموجهة إليه. والتي تهدف إلى جعله تابعاً ثقافياً وإعلامياً وفكرياً لهذه الدول، بينما وقفت وسائل الإعلام الوطنية الهزيلة نوعياً وفنياً وتكنولوجياً أمام هذا المدّ الكاسح من المواد والموضوعات الإعلامية الهائلة الموجهة لهذا الجمهور عاجزة عن مجاراة ما تقدمه مثيلاتها في الدول المتقدمة، فبدت مجرد أدوات متخلفة وبائسة لا تقوى على الاستمرارية والبقاء فما بالك بالمنافسة والاستحواذ على الجمهور.

أما إعلام العولمة كما عرّفه الباحث "أدهم عدنان طبيل" فهو سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسة واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقيم عالماً من دون دولة، ومن دون أمة، ومن دون وطن، وهو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمارة منظومات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات يتسم مضمونها بالعالمية، على رغم تنوع رسائلها التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمن والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء..

وهناك من عرّفها بأنها "عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمذهل في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات على تجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات؛ بفضل ما تقدمه التكنولوجيا الحديثة والتكامل والاندماج بين هذه الوسائل، بهدف دعم وتوحيد ودمج أسواق العالم، وتحقيق مكاسب لشركات الإعلام والاتصال والمعلومات العملاقة، وهذا على حساب دور الدولة في المجالات المختلفة.

وتتمثّل أهم خصائص العولمة الإعلامية في أنَّ الإعلام أصبح يُمثّل أحد أهم أسس الاقتصاد العالمي الذي يفرض شروطاً ليفي بمتطلبات السوق من صراع ومنافسة، ويسعى إلى تحقيق الربح من طرف المؤسّسة بصفة عامة، والمؤسّسات الإعلامية بصفة خاصة.

ومن سمات وخصائص العولمة الإعلامية:

- التقدم التكنولوجي، والتطور السريع لوسائل الإعلام.
- أصبح الإعلام جزءاً من البنية السياسية الدولية، وأدى إلى تحويل الحدود القائمة بين الدول إلى خطوط وهمية.
- أصبح الإعلام الذي يُعتبر نتاج الثقافة أحد مكوناتها الأساسية، فهو يعمل على نشر ثقافة عالمية غلبت عليها الثقافة الغربية، وهذا ما نلاحظه بوضوح من خلال الفضائيات الإعلامية، وشبكة الإنترنت وتأثيرها على المجتمعات المختلفة.
- هيمنة الدول المتقدمة على الإعلام، وتبعية الدول النامية لها.
- يمثل الإعلام أحد أجزاء الاتصال الدولي الذي مكّن من عولمة مضمونه ووسائله.
- أصبح استخدام الإنترنت بمثابة الطريق السريع للمعلومات.
- يترتب على زيادة العولمة قي القرن الحالي ضرورة الاهتمام بالتنبؤات السياسية، والحكومية والقانونية الدقيقة.

لقد بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة الإعلامية في الثمانينات من القرن الماضي، حيث كانت البداية بإنشاء فروع لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية، ثم تطورت مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني،

والانفتاح السياسي بين الدول، وقد استطاعت مجموعة من المؤسّسات الإعلامية أنْ تفهم حاجات المجتمع المختلفة للمواد الإعلامية، مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال هذه المواد مستفيدةً من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

ومع نهاية القرن العشرين وحلول القرن الواحد والعشرين بدأت المؤسّسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات إعلامية متعددة، منها: "التايم وارنر" التي تعد أكبر مؤسسة إعلامية في العالم، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة، والقنوات التلفزيونية الدولية، مثل: CNN، HBO، TNT، وكذلك مجموعة مجلة Time الأمريكية.. .

**الإعلام وتحديات العولمة:**

من أهم الكتب التي ظهرت في العقد الأول من القرن الحالي كتاب (الإعلام والعولمة، تأليف الدكتور "عبد الرزاق الدليمي")، وقد نُشر هذا الكتاب عام ٢٠٠٤، تزامناً مع الاجتياح الأمريكي للعراق ومن قبله حرب أفغانستان وأحداث الحادي عشر من أيلول وتداعياتها، وما صاحب ذلك من دعاية أمريكية قبل وأثناء وبعد الحربين.

وجاء كتاب الدليمي ليسلط الضوء على آليات استخدام الدعاية والإعلام في تسيير قطار العولمة، إضافةً إلى بعض التطبيقات العملية في استخدام القوى الكبرى في العالم الدعاية، ومنها على وجه الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية لتحقيق أهدافها المعلنة والمخفية".

من هذا المنطلق تناول المؤلف في الفصل الأول تعريف العولمة، واستعرض تأثير التكنولوجيا على وسائل الإعلام سواء على الأفراد أو الأجهزة والمعدات سلباً وإيجاباً، ملقياً الضوء على الإعلام في حقبة التسعينات

من القرن الماضي، وما شهده من تحول ملموس في أشكاله وأهدافه ووسائله، نتيجة التطور التكنولوجي الذي لحق بالعالم وما نتج عنه من متغيرات.

ثم انتقل المؤلف إلى إلقاء الضوء على الدعاية عموماً، وعلى وجه الخصوص الأمريكية، من خلال عرضه لمحة تاريخية للدعاية الأمريكية وتطورها وهيمنتها على وسائل الإعلام، ثم تحدث المؤلف عن فلسفتها ومرتكزاتها، أساليبها وتكتيكها وأهدافها .

كما استعرض الكتاب الدعاية الأمريكية خلال حرب أفغانستان، وأسلوب التغطية الإعلامية الصحفية لهذه الفترة وتحليلها، واختتم المؤلف الكتاب بالحديث عن المسلسلات المدبلجة وعلاقتها بالجنوح كونها أحد روافد العولمة في هذا العصر.

وانطلاقاً من التعريفات المختصرة السابقة للعولمة؛ فإنَّ الإعلام يواجه (حسب رأيي الأستاذ "شعيب عبد الفتاح" في بحثه عن الإعلام والعولمة) تحديات عديدة منها:

١ - إنَّ تكنولوجيا الاتصال الحديثة أتاحت العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية، وقرّبت المسافات، وسهّلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان، وتجميعها وتخزينها وبثها بشكل فوري متخطية قيود الوقت والمسافة، وقد تمثّلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية والحسابات الإلكترونية وخطوط الميكروويف، والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية، والكوابل المحورية، والوسائط المتعددة، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات مثل الإنترنت والجوال والبريد الإلكتروني، وعقد المؤتمرات عن بعد، وتعمل معظم هذه المبتكرات في إطار المشروعات الخاصة وتخاطب الحاجات الفردية.

٢ - زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصّص، ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة، تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة بدلاً من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الغفيرة.

٣ - فقدان الحكومات الوطنية احتكار البث التلفزيوني الذي يتلقاه مواطنوها، مما جعل بعض الحكومات تُعيد هيكلة نُظم الإعلام من خلال فتح المجال أمام تأسيس خدمات اتصال إلكترونية غير حكومية لتعزيز القدرة على المنافسة في السوق الإعلامية والدولية.

٤ - اتجاه صناعة الاتصال الجماهيري إلى التركيز على كيانات ضخمة وملكية مشتركة متعددة الجنسيات، وامتد هذا التركيز من السلاسل الصحفية إلى شبكات الراديو والتلفزيون ونُظم الكابل والحاسبات الإلكترونية، وفي حالات كثيرة تمتد أنشطة هذه الكيانات الإعلامية العملاقة إلى تملك إدارة أعمال أخرى ليس لها علاقة بصناعة الاتصال.

٥ - تأثير العديد من التحالفات والاندماجات في القطاعات كلّها في العقد الأخير وهي قطاعات الإلكترونيات والإنتاج الإعلامي والتلفزيون، والكمبيوتر، وكافة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكلها تسعى لإيجاد مكان لها في السوق العالمية.. وأصبح المنتجون أنفسهم يلغون الفرق بين الإعلام والتسلية، وبين البرامج والمعدات، وبين الإنتاج والتوزيع، فقد تمَّ تشكيل تحالفات جديدة بين ملاك المكونات المادية Hard Ware وملاك المحتوى الإعلامي Soft Ware، فعلى سبيل المثال أعلنت شركة MCI الأمريكية للاتصالات السلكية واللاسلكية عن استثمار ملياري دولار أمريكي في شركة "روبرت مردوخ" للأنباء، مما يُحقّق الدمج بين خطوط الألياف الضوئية والمحتوى الإعلامي والبرامجي، وسيؤدي دمج شركة ABC/ Capital Cities مع إمبراطورية Disney إلى جعل "ديزني" أكبر شركة ترفيه في العالم خلال القرن الحادي والعشرين.

٦ - تركيز مصادر الأخبار الدولية، على معنى التبعية الإعلامية لدول العالم الثالث للكيانات الإخبارية العملاقة التي تُحقّق أقصى استفادة من تكنولوجيا الاتصال المتطورة وعولمة الأسواق العالمية، وهذا يعني أنَّ التدفق الإخباري الحالي لا يزال يعتمد على التركيز والهيمنة بدلاً من التعددية والتنوع.

٧ - تجانس الأخبار حيث غالباً ما تعتمد وكالات الأنباء على بعضها البعض في تبادل الأخبار على نحو تحالفات دولية كما هو الحال في التحالفات بين تلفزيون "رويترز" وشبكات "روبرت مردوخ" الدولية، وكذلك الطابع التجاري الذي تعمل من خلاله وكالات الأنباء الدولية. والذي يجعلها تُضيف الطابع الترفيهي على الأخبار، كما أنَّ التجانس يأتي أيضاً من سعي الوكالات إلى ترويج ثقافة عالمية واحدة، كذلك تقوم هذه المصادر الدولية الكبرى بترتيب أولويات الجمهور في مختلف أنحاء العالم نحو القضايا الدولية، من خلال انتقاء الصور والأصوات والأحداث وصناعة الحروب والأزمات الدولية.

٨ - تراجع الوسائل المطبوعة وتزايد تأثير الوسائل الإلكترونية، وهذا يوضح بجلاء أنَّ طبيعة العولمة الثقافية تنشط حركتها وتتوسع في ظل تصاعد الثقافة المرئية، أي ثقافة الصورة، وفي مناخ يشهد تراجعاً ملحوظاً للثقافة المكتوبة. أي أنَّ ثقافة العولمة هي ثقافة ما بعد المكتوب، فالكتابة ليست من أدوات أو آليات انتشار العولمة.

٩ - تراجع الشبكات الوطنية لصالح الشبكات الدولية، وذلك في ظل عوامل عديدة منها: تزايد عدد شبكات التلفزيون الدولية، واتجاه هذه الشبكات نحو مخاطبة جماهير متجانسة ذات اهتمامات نوعية.

١٠ - تقديم معلومات أكثر.. ومعرفة أقل.. لأنَّ ثورة المعلومات لا تعني بالضرورة ثورة المعرفة.. لأن المعلومات شيء والمعرفة شيء آخر.

إنَّ تحول المعلومات إلى معرفة يتطلب حداً أدنى من الفهم، واستخلاص المعنى، والربط بين معلومة وأخرى، وهذا ما لم يتوافر بصورة مرضية لدى شعوب كثيرة في بلاد العالم الثالث.

# الإمبراطوريات الإعلاميـة

## أ - إمبراطورية روبرت موردوخ

ليس الإعلام كما يعتقد البعض رافداً من روافد الحداثة والتطوّر التقني، بل هو عملية تاريخية ارتبطت بالإنسان منذ فجر التاريخ، إذ تُشير المصادر المختصة في هذا الشأن إلى أنَّ المجتمعات البدائية كانت تتلقّى الأخبار والمعلومات عن طريق الكلام الشفوي المتداول من مجتمعٍ إلى آخر، وبعد أنْ استقرّ الإنسان؛ ظهر نظام الأسرة والقبيلة، ثم الدولة، وتشابكت المصالح حتى أصبح الإنسان بحاجة إلى تنظيم علاقته بالجماعة التي تُحيط به مما أدّى إلى ظهور وسائل إعلام بدائية، مثل الألواح الفخارية وأوراق البردي[١]، وهي وسائل وجدت طريقها إلى التطوّر عبر مراحل وحقب تاريخية عدة وصلت لذروة نضجها عندما بدأت تلوح في الأفق بوادر ثورة تقنية جديدة هي ثورة المعلومات والاتصالات، أو الموجة الثالثة كما يقول "آلفن توفلر"[٢] وزوجته "هاليدي" في كتابٍ لهما عن الموضوع.

للإعلام دورٌ فعّال في حركة المجتمع في الميادين كلّها، فكثيراً ما نسمع مقولة "الحرب دعايات" في إشارة إلى أهميّة الإعلام في مجريات الأحداث، فإذا كان الإعلام يتمتّع بهذه الدرجة من الأهمية منذ القدم، حين كان يتطلّب وصول الخبر من مكانٍ إلى آخر أضعاف الوقت الذي يتطلّبه الآن، فيُمكن تصوّر الدور الذي يضطلع به الإعلام إيجاباً أو سلباً في عصر العولمة[٣].

وحتى يؤدي الإعلام دوره بإيجابية، فلا بدّ من مواكبة قضايا الأمة والدفع باتجاه تحقيق الأهداف الوطنية على نحو مدروس ودقيق، فعلى سبيل

المثال، يُمكن لمراقب مجريات الأحداث على الساحة الفلسطينية أنْ يلحظ مدى التأثير الإعلامي في إلهاب عواطف الجماهير الفلسطينية، وحتى العربية.

وبما أنَّ الشعوب العربية أكثر تأثراً بالإعلام من سواها، نظراً لما تتميّز به من عواطف جياشة، وحماسٍ مفرط؛ فإنَّ الإمبراطوريات الإعلامية التي تبثُّ صورة أسيادها، وتُحاول فرض آرائها وأفكارها؛ تُشكّل خطراً على ثقافات العالم الثالث وهويتها القومية.

يقول الدكتور "محمود عبد الله": إنَّ من يُحلّل معظم المواد الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية، يخرج باستنتاج مفاده أنَّ بعضها لا يصلُح للإعلام، ومعظم المادة الإعلامية هي "غلافٌ ثقافيٌ فاسد"، وقد أُصبنا بعدة "حالات تسمّم" ولم نتعلّم بعد!! وهنا نريد أنْ نتطرّق إلى مصطلح واحد فقط هو "الإرهاب"، ذاك المصطلح الرهيب الذي أصبح يُستخدم كشتيمة، ويُنظر إليه على أنه قنبلة موقوتة كلٌ يخاف أنْ ينفجر بين يديه.

لقد أصبح العالم اليوم ضحيةً للإمبراطوريات الإعلامية التي تُشكّله كيفما تشاء وتُصيغ الأحداث بنظرتها الخاصة، والتي تتوافق مع مصالحها الشخصية، وتتماشى مع آرائها في الأحداث العالمية وعلى الآخرين تقبل الكعكة بشكلها النهائي دون إبداء أي ملاحظات أو تحفّظات [٤].

لقد أصبح مجال الإعلام مرعى خصباً للاستثمارات المالية، وهكذا نجد أصحاب الملايين يُسارعون اليوم للاستثمار في هذا المجال، وأصبح حجم التضخم المالي كبيراً في هذه المؤسّسات، وسقطت معظم المؤسسات الإعلامية في أيدي فئة قليلة من الأثرياء وبعض العائلات الغنية، وهي التي تتحكّم في سياسة الإعلام في العديد من الدول.

لقد أصبح من يملك الإعلام مسيطراً على أذهان الأجيال، وأصبح بمقدور من يمتلك المؤسسات الإعلامية السيطرة حتى على الجوانب النفسية للأبناء والتربوية كذلك.

يقول الدكتور "خالد زعموم" المحاضر الإعلامي في جامعة عجمان: إنَّ حجم الاستثمارات في مجال الاتصال والصناعة الإعلامية يفوق ثمانمئة مليار دولار على مستوى العالم، وهذا ما يجعل العديد من المستثمرين حريصين على امتلاك المؤسّسات الإعلامية.

وإذا تحدّثنا عن الإمبراطوريات؛ فلا بدَّ أنْ نذكر إمبراطور الإعلام الأمريكي "كيث روبرت موردوخ" والذي يمتلك في إمبراطوريته أكثر من ثمانمئة مؤسسة إخبارية وإعلامية(٥) منتشرة في أمريكا وبريطانيا، وأكثر من اثنتين وخمسين دولة، وهي بذلك تصل إلى أربع قارات بعائداتٍ ماليةٍ سنوية تصل إلى خمسةٍ وعشرين مليار دولار، ويُعتبر هذا الشخص ومؤسّساته من أكبر ممولي الحركة الصهيونية. وبين ثنايا تفاصيل هذه الإمبراطورية العملاقة، نجد أنَّ "موردوخ" يمتلك أكثر من مئةٍ وخمسٍ وسبعين صحيفة عالمية شهيرة من بينها: "التايمز" اللندنية، و"الصنداي تايمز" و"الصَن" الشعبية، أوسع الصحف البريطانية انتشاراً، و"نيوز أوف ذي ورلد"، و"نيويورك بوست"، و"وول ستريت جورنال"، ثاني الصحف الأوسع انتشاراً في الولايات المتحدة، وإحدى أهم الدوريات الاقتصادية في أمريكا والعالم. وقد اشتراها "موردوخ" في إطار صفقة "داو جونز" التي تضم شركة "داو جونز" للمعلومات المالية، ومجلة "بارونز" للشؤون المالية، بالإضافة إلى وكالة أنباء "داو جونز"، ونشرة "فاكتيفا"، ومجموعة صحف "بارون"، ومجموعة مؤشرات بورصات بما في ذلك مؤشر "داو جونز".. . وقد أشار المحلّلون إلى أنَّ صفقة شراء مجموعة "داو جونز" ستجعل من "موردوخ"،

لاعباً رئيساً في الأخبار المالية العالمية. ويملك "موردوخ" أيضاً خمساً وعشرين مجلة من بينها: "تي في غايد" و"ويكلي ستاندارد" مجلة المحافظين الجدد التي يستلهم منها صقور إدارة الرئيس الأمريكي السابق "جورج دبليو بوش" الأفكار والمواقف.. وهذه المجلة تصدر في واشنطن، وتتميّز مقالاتها ورسوماتها بنزعة جماهيرية، وقد جاءت في إطار اهتمام المحافظين الجدد بالإعلام وسيلة فعالة لترويج أفكارهم ومعتقداتهم وتعبئة الرأي العام للالتفاف حول القضايا التي يرونها مهمة. وعُرفت "ويكلي ستاندارد" بأنها مجلة الجيل الثاني من المحافظين، الذي تميز بنزعة أيديولوجية وحركية جماهيرية أكبر من الجيل الأول، وكان هذا الجيل قد ظهر بعد فوز الولايات المتحدة بالحرب الباردة، وبعد أنْ أعاد الرئيس الأمريكي السابق "ريغان" ثقة الأمريكيين في جيشهم، لذا تبنّى الهدم كقيمة تنطلق من كيفية استخدام أمريكا لقوتها غير المسبوقة كقطبٍ أوحد في تحقيق أهدافها، وتشكيل العالم وفقاً لرؤيتها. وفي مجال التلفزة والبث الفضائي، يمتلك "روبرت موردوخ" اثنتي عشرة محطة تلفزيون في أمريكا وحدها، منها: شبكة تلفزيون "بي سكاي بي"، وشبكة "فياكوم" مالكة "سي بي إس" و"يو بي إن"، وشبكة "فوكس" fox التي تضم "فوكس فيدو" ومحطة "فوكس نيوز" الإخبارية الشهيرة سيئة السمعة، ذات التوجهات الصهيونية المناهضة للعرب والمسلمين، التي تأسّست لكي تستحوذ على القسم الأوسع من المشاهدين الأمريكيين وخاصة المتعصبين دينياً وقومياً. ويمتلك أيضاً شركة "فوكس القرن العشرين" للسينما إحدى أهم شركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، ومحطة تلفزيون "دايركت تي في" التي تُمثّل أكبر نظام فضائيات في الولايات المتحدة، وتبث برامجها لنحو ١٢ مليون منزل، وقد حصل عليها موردوخ بدعم من لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية مقابل (٨,٦) مليار دولار، وجاءت الخطوة بعد أنْ قام مسؤولون

أمريكيون بمنع مؤسسة "إيكو ستار" للاتصالات، أكبر منافسي مؤسسة موردوخ، من الحصول على هذه الصفقة. كما يشترك "موردوخ" في ملكية سبع شبكات تلفزة في أستراليا، وفي إيطاليا يستحوذ على شبكة "سكاي إيطاليا".. كما يمتلك قنوات "تي في ستار" في آسيا الموجهة إلى الشرق الأوسط، والتي يصل بثها إلى ثلاثٍ وخمسين دولة، ولمرودوخ كذلك حصة شبكة vox الألمانية، وcanal fox في أمريكا اللاتينية. وإلى جانب الصحف والمجلات والمحطات التليفزيونية يمتلك "موردروخ" عدداً من دور النشر العالمية التي تشتهر بشكل خاص بكتبها الدينية واسعة الانتشار، كدار نشر "هاربر كولينز". إضافة إلى خدمات الانترنت العديدة التي تقدمها شبكاته، ومؤخراً اشترى مجموعة "ماي سبيس" مقابل (٥٨٠) مليون دولار، لكنّ أعضاء هذه المجموعة أصبحوا أكبر أربع مرّات في سنة واحدة، نظراً لنجاح هذه المؤسّسة الإعلامية. أما في بريطانيا، فإن "روبرت موردوخ" يستحوذ على قنوات "سكاي"، ويمتلك وكالة إعلامية ضخمة تضم العديد من الصحف والمجلات والمواقع إلى جانب المحطات التلفزيونية. وكانت صحافة "موردوخ" وراء رفض البريطانيين الانضمام إلى العملة الأوروبية الموحدة "اليورو"، والتخلّي عن الجنيه الإسترليني، مستخدمةً في ذلك أساليب الترهيب والترغيب. ومن جهةٍ أخرى، فالساسة في بريطانيا يحسبون لصحيفة كـــ "الصن" The Sun ألف حساب فيما تكتبه؛ إذ تصل التعليقات التي تنشرها إلى أكبر عددٍ من القراء من الشريحة العريضة في المجتمع، والتي لا تبحث عن التفاصيل الدقيقة وتكتفي بما يُقدّمه كُتّاب الصحيفة؛ وبذا يسهل تشكيل الرأي العام لاسيما وقت الأزمات والانتخابات. وكانت النقلة الكبرى في سيطرة "موردوخ" على الرأي العام البريطاني، مع مرور مجموعة صحف "التايمز" أعرق الصحف البريطانية، بأزمةٍ ماليةٍ حادة، وإعراض المستثمرين عن

إنقاذها تخوفاً من الغموض الذي يُغلّف مستقبلها بعد تراجع مبيعاتها على نحو ملحوظ، ووقوع مشاكل مع عمال الطباعة والنقابات، إلاّ أنَّ هذه المخاوف لم تمنع "موردوخ" من التركيز على المجموعة؛ لِما تمثّله من أهميةٍ في عالم الصحافة وثقل في دنيا السياسة، ويبدو أنه كان يستعدّ بخطة جديدة لتحويل خسارتها إلى أرباح، فخاض في سبيل ذلك معارك استخدم فيها أسلحته كلّها، حتى حظي بتأييد رئيسة الوزراء البريطانية آنذاك "مارجريت تاتشر" التي وافقت له بصفة استثنائية على شراء المجموعة، على الرغم من أنَّ قانون الاحتكارات البريطاني يمنع هيمنة شخص واحد على كل هذا العدد من الصحف. وقد قلّص "موردوخ" عدد العاملين في مجموعة التايمز، وواجه نقابة عمال الطباعة البريطانية بحركة استفزازية؛ حيث قام بطرد آلاف العمال دون سابق إنذار، متنكراً بذلك لبعض أفكاره اليسارية التي أشاد بها كثيراً في السابق. وفي العام ١٩٩٧ قدم دعمه لـــ "توني بلير"، وخصّص لحكومته تغطية إيجابية في شبكاته، "ضامناً بذلك"، حسب صحيفة "نيويورك تايمز"، "سماح حكومته الجديدة (آنذاك) له بالاحتفاظ بشركاته البريطانية".

ومن خلال ما تقدّم يتبيّن مدى النفوذ الذي يتمتّع به هذا الرجل على صعيد العالم، إلا أنَّ هذا النفوذ يبقى قاصراً بدون تواجده في المنطقة العربية، وبما أنَّ الكيان الصهيوني قاعدة لمعظم المشاريع الأجنبية في المنطقة، كان أيضاً بوابة التواجد لروبرت موردوخ، حيث تستثمر مجموعته داخل الكيان الصهيوني من خلال شركة تعمل في مجال التكنولوجيا الرقمية والاتصالات اسمها:NDS News Datacom، وقد ارتفع عدد العاملين في هذه الشركة من عشرين شخصاً إلى ستمئة خلال عشرة أعوام، إذ يحصل "موردوخ" على تسهيلات ضرائبية كبيرة في إسرائيل. وطبعاً الموضوع يتعدّى الجانب الاقتصادي، فكون موردوخ ينتمي عقائدياً إلى تيار المحافظين الجدد في

الولايات المتحدة الأمريكية ألزم بطبيعة الحال تقديم أنواع الدعم الممكن للكيان الصهيوني كافة.

فعلى سبيل المثال نجدْ أنَّ مجموعة "نيوز غروب" وقفت دوماً مواقف عدائية من قضايا العرب، حيث كُلّفت بشكل شبه رسمي إدارة المعركة الإعلامية قبل وأثناء وبعد احتلال العراق عام ٢٠٠٣، حيث عملت على الكذب والخداع لتشريع الحرب على المستوى الشعبي عبر حربتها الإخبارية "فوكس نيوز"، كما أدارت تدفق المعلومات والصور أثناء الحرب، والفيلم الوثائقي "الخداع، حرب روبرت موردوخ على الصحافة" الذي أنتجه المخرج الأمريكي "روبرت جرينوالد" ذو التوجهات الليبرالية، ألقى الضوء على فظاعة هذه الممارسات الشائنة. وهاجم الفيلم قناة "فوكس نيوز" ودعمها اليمين الأمريكي، كما ألقى الضوء على الخطر الماثل في إدارة مثل هذه الشركات للمؤسسات الإخبارية الكبرى، وفضح فيلم "الخداع" (وذلك استناداً إلى شهادات موظفين سابقين في "فوكس نيوز") أساليب المحطّة التلفزيونية الأمريكيّة في التحريف والخداع ). أما خلال حرب لبنان عام ٢٠٠٦ فلقد شنّت المجموعة حملةً إعلاميةً كبيرة على مستوى العالم لإظهار الكيان الصهيوني بمظهر الضحية، وتكرّر الحال خلال حرب غزة ٢٠٠٩/٢٠٠٨، بل إنها بما يتعلق بقضية فلسطين تُمارس حرباً إعلامية ثانيةً بثانيةٍ، بهدف تشويه صورة الإنسان الفلسطيني والعربي، حتى أنَّ مراسل صحيفة التايمز(إحدى صحف موردوخ)، المدعو "سام كيللي" استقال من منصبه عام ٢٠٠١ احتجاجاً على الرقابة الصارمة المفروضة على تقاريره من الشرق الأوسط، كما لم تتردّد مجموعة "نيوز غروب" من اتهام أي كاتب أو صحفي يُبدي تعاطفه مع العرب بمعاداة السامية، كما حدث مع" بيتر ويبللي" محرر صحيفة New Statesman الذي نشر مقالاً حول أسباب دعم حكومة "توني بلير" للكيان الصهيوني.

# المراجـع والحواشي


(١) الأستاذ "عبد الواحد مشعل": الجهاز المرئي والتنشئة الاجتماعية في الأسرة العربية المعاصرة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (٢٨)، ٢٠٠٤.

(٢) آلفين توفل:(Alvin Toffler ) سبقت الإشارة إليه في صفحة (١٢١).

(٣) الدكتور "محمود عبد الله": الإعلام وإشكاليات العولمة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.

(٤) الأستاذ "محمود الحوسني": إمبراطوريات الإعلام. . تلتهم العالم، ٢٠٠٧.

(٥) الملياردير الأسترالي الأصل: "روبرت موردوخ"، ولد في "ملبورن" بأستراليا درس في جامعة أكسفورد.

# ب - إمبراطوريات الإعلام الأمريكي

صدرت في مجلة "سياسة خارجية" دراسة للمفكّر الأمريكي "دافيد روتكوف" [١]، بعنوان: (في مديح الإمبريالية الثقافية) يقول فيها: (إنَّ الهدف الرئيسي لأمريكا من سياسة خارجية في عصر المعلومات، أنْ تربح معركة التدفقات العالمية للمعلومات بالسيطرة على الموجات، كما سيطرت بريطانيا العظمى على عرش البحار في الماضي)[٢].

ويقول "إرفنغ كريستول"[٣] بالمنطق نفسه والتعبير،: (سوف يعي الشعب الأمريكي، أنه أصبح أمة إمبريالية واقعياً)، ويردف قائلاً: (.. . إنَّ هذا حصل لأنَّ العالم أراد حصول ذلك!!).

لذلك فإنَّ الغرب، غرب إمبريالي، مهيمن، استعماري، قديماً وحديثاً، كما يذكر "الجابري"[٤]، وإنَّ "إمبرياليته" و"استعماريته" نتاجٌ طبيعي، أو مكوّنٌ عضوي، من مكوّنات التكوين الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، الثقافي للعالم الغربي عبر التاريخين الحديث والمعاصر.

فالإمبريالية ليست مجرّد نزوع للغرب، نزوع عارض، وإنما هو تمثيلٌ متبلور وتام للرأسمالية في الداخل والخارج[٥].

إنَّ القاسم المشترك بين مفاهيم: الإمبريالية، ما فوق القوميات، العولمة، الكوكبية، هو "السوق الحرة"، أو كما سمّاها الأستاذ "سمير أمين"[٦] بـــ: "عهد السوق"، أو ما يُسمّيه "روجيه غارودي"[٧] بـــ:"وحدانية السوق"، أما الأسماء

والمصطلحات التي تُسوّقها الأوساط الأكاديمية والسياسية والإعلامية الغربية، فهي - في بعض معانيها، محضُ تمويهٍ وخداعٍ وتضليلٍ، وأدلجة وتوظيف دعائي، سياسي، تكتيكي للمفهوم.

وبعد هذه المقدّمة؛ نفهم الارتباط الوثيق بين الإمبريالية، والسياسة الأمريكية، ومن ركائزها الإعلام.

تُعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أكبر دولة في مجال صناعة الإعلام، لأنها تمتلك أكبر المؤسّسات الإعلامية في العالم، وهذه المؤسّسات ذات مهنية وحرفيّة عالية، وتمتلك أصولاً ماليةً ضخمة جداً توازي مداخيل بعض الدول النامية.

وبرغم وجود كيانات إعلامية كبرى في العالم خصوصاً في أوروبا، وتحديداً في بريطانيا وفرنسا، إلا أنّها لا تُجاري الكيانات العملاقة داخل الولايات المتحدة.

فصناعة الإعلام في أمريكا تُعدُّ رافداً اقتصادياً كبيراً، وسلاحاً استراتيجياً تستخدمه في نشر ثقافتها وسياسيتها حول العالم، على اعتبار أنَّ الإعلام الأمريكي هو الأكثر انتشاراً ونفوذاً في العالم، من خلال المحطات الإخبارية، والمحطات التي تُنتج أكثر المسلسلات رواجاً (مثل ABC)، وطبعاً الاستوديوهات السينمائية في هوليوود والتي تُنتج سنوياً مئات الأفلام يُشاهدها مئات ملايين الأشخاص في العالم، والتي من خلالها تُروّج الولايات المتحدة لسياستها ومنهجيتها.

كما أنَّ الحديث عن الصحافة والإعلام المقروء في الولايات المتحدة الأمريكية حديثٌ لا أول له ولا آخر، وتكفي الإشارة إلى بعض الأرقام لنعرف حجم الطود الإعلامي ومدى تأثيره، فعدد الصحف اليومية يزيد على ثلاثة

آلاف وسبعمئة صحيفة، ويقترب من هذا العدد عدد المجلات الشهرية، إضافةً إلى عددٍ هائل من المجلات الأسبوعية والدوريات الصحفية.

أما بالنسبة للإعلام المسموع والإعلام المرئي، فهناك أكثر من ثمانية آلاف ومئة وتسعين محطة إذاعية، وأكثر من ألفين وستمئةٍ وخمسٍ وأربعين محطة تلفزيونية(٨).

ونستطيع من خلال هذه البيانات أنْ نُفسّر الظاهرة البارزة في المجتمع الأمريكي، وهي أنَّ هذا الشعب في غالبيته العظمى شعب مقادٌ بأجهزة الإعلام، وأنَّ من يُسيطر على الإعلام يستطيع تشكيل الآراء، ومن يُشكّل الآراء يصنع الأحداث.

إلا أن المتتبع للإعلام الأمريكي سيُلاحظ أنَّ هياكل المؤسّسات الإعلامية الأميركية قد تغيّرت تغيّراً جذرياً خلال العقود الثلاثة المنصرمة، وعلى وجه التحديد في العقد الأخير. فاندمجت عشرات بل مئات من الصحف وشبكات الإذاعة والتليفزيون الصغيرة في مؤسّسات إعلامية عملاقة قد لا يزيد عددها على عشر مؤسّسات، تضم اليوم أبرز ثلاثمئة مؤسّسة صحفية كُبرى، وأصبحت تشمل شبكات التليفزيون الرئيسية، وأهم المحطات الإذاعية، وقنوات الكوابل التليفزيونية، واستوديوهات الأفلام السينمائية، ومعظم دور نشر الكتب والمجلات. وأصبحت هذه المؤسسات تُمثل إمبراطوريات إعلامية ضخمة، تسيطر على صناعة الصحافة والنشر والسينما والفيديو والكاسيت.. وكلها فروع إعلامية تُخدِّم بعضها البعض، وتخضع لرؤوس أموال عاتية النفوذ والتأثير.

نذكر من هذه المؤسّسات شبكة "فوكس"، التي يملكها اليهودي "روبرت موردوخ"، وشركة "كلير تشانل كومنيكيشن"، وهي شركة إعلام أمريكية عملاقة تملك بدورها العديد من وسائل الإعلام المرئي والمسموع وتُعتبر

محطة "كلير" من أبرزها، هذا إلى جانب شبكات "الإن بي سي" و"أيه بي سي" و"سي بي سي"، وصحيفة "نيويورك تايمز" و"يو أس تودي" وغيرها.

ويبدو أنَّ تشابك المصالح بين السلطة التنفيذية وكبار رجال الأعمال والشخصيات المتنفذة في المجتمع من ناحية، وبين ما يمكن أنْ تجنيه الصحيفة أو شبكة التليفزيون من مكاسب من ناحية أخرى، أخذ يؤدي إلى مساومة على أولوية الخبر الصحفي، ومدى أهميته بالنسبة للرأي العام ومصالح الأغلبية في أمريكا، ما يفقد صحافة الخبر وفنون التحقيق في العمق مواقعها المتقدمة، كما يُفقد العاملين في الصحافة حرية التعبير الذي يفترض أن ينعموا به.

ولم يحدث هذا الأمر صدفةً بالطبع، بل جاء نتاج الجهد المنهجي المنظم لمؤسّسات إعلامية أمريكية عملاقة مثل مؤسسة هِرست.

يقول الباحث الدكتور "إبراهيم علوش" بأنَّ مؤسسة "هِرست" من الشركات الأمريكية الأصيلة التي نبتت وتعملقت في تربة الصحافة الأمريكية الجماهيرية، لكنَّ مشاريعها وفروعها الخارجية لا تتناسب مع حجمها التجاري الذي يضارع اليوم أكبر المؤسّسات الإعلامية الدولية من حيث العائدات والأرباح وعدد الوسائل الإعلامية التي تُسيطر عليها. وعندما تعمل في الخارج، فإنها تصدر نفس الإعلام والثقافة السطحيين اللذين ساهمت بجعلهما جزءاً من العقل الجمعي الأمريكي. ولذلك فإنَّ "هِرست" تُمثّل نموذجاً حقيقياً للإعلام الأمريكي الجماهيري الذي يُدير ظهره للعالم، ويفتّت الاهتمامات إلى محلية أو جزئية تفصيلية، ويعزلها عن الشأن العام، السياسي، ومن ثم يُعيد إنتاج هذا الإعلام المعلّب، على نحو برّاق، بلغات أجنبية لجمهور دول أخرى، بتباطؤ ينم عن عدم الاكتراث ببقية العالم، والقرار يُتخذ دوماً في مقر

شركة "هِرست"، الذي يمزج الحديد والزجاج في ناطحة سحاب تقف كصنمٍ معاصر في "مانهاتن" في قلب مدينة نيويورك.

وقد سبق أنْ تناولنا بالشرح الإمبراطورية الإعلامية الدولية لروبرت موردوخ (أسترالي الأصل)، لكنَّ هنالك أيضاً غيره من أمثال: "كونراد بلاك" (كندي)، و"ديفيد ثومسون" (كندي)، و"سلفيو برلسكوني" (إيطالي). ومع أنَّ كل هؤلاء كانوا كنمطٍ عام يتمددون من بلدان منشئهم باتجاه التهام وسائل إعلام أمريكية وعالمية بارزة أو ثانوية، لتشكيل كتل إعلامية عملاقة باتت بحد ذاتها مصدراً لتعزيز دورهم السياسي وقوتهم المالية، ولتمرير أجندات تتجاوزهم كأفراد لإعادة صياغة العالم، فإنَّ دور مؤسسة "هِرست"، رغم تعملقها، بقي محصوراً أساساً في السياق الأمريكي، وبتصدير النمط الأمريكي للإعلام والثقافة الجماهيرية، بشكل غير مفلتر، على طريقة قناة MBC4 مثلاً.

ولا نجد بين الوسائل الإعلامية المهمة التي تملكها أو تسيطر عليها "هِرست" وسيلة دولية واحدة باستثناء شركة برامج "كوزموبوليتَن" التلفزيونية التي تُنتج وتوزع البرامج النسائية بالإسبانية لإسبانيا، وشركة مماثلة لها موجهة لنساء أمريكا اللاتينية تملك مؤسسة "هِرست" نصفها، وحتى هذه أمريكية الطابع، وتمثل تنويعاً لقناة "كوزموبوليتن" الأمريكية التي تملكها "هِرست".

ولا يعني ذلك أبداً أنَّ مؤسسة "هِرست" لا تعمل خارج الولايات المتحدة، ولكنَّ المقصود هو أنها تروّج عالمياً للإعلام الجماهيري الموجّه للأمريكيين، في نموذج مثالي لعلاقة التبعية الإعلامية والثقافية بين العالم الثالث ودول المركز، فهذا النموذج الاستهلاكي هو الجيل الثاني من المنتجات

الإعلامية والثقافية بعد قناة CNN، أو إذاعة صوت أمريكا VOA، وصحف مثل "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست".

وتبين مما ورد في موقع مؤسسة "هرست" على الانترنت أنّ عمرها يزيد على مئة وعشرين عاماً، وأنّ عدد موظفيها بلغ عام ٢٠٠٨م حوالي عشرين ألفاً، متوزعين على ستة أقسام، هي :

**أولاً**: قسم الصحف اليومية، ويضم خمس عشرة صحيفة، أبرزها صحف في مدن أمريكية كبرى مثل "هيوستن كرونيكل"، "سان فرانسيسكو كرونيكل"، "سياتل بوست انتلجنس"، وغيرها.

**ثانياً**: قسم المجلات، ويضم إحدى وعشرين مجلة، كلها غير سياسية، أبرزها مجلة كوزموبوليتَن، وأسكوير، والميكانيكات الشعبية، ومجلة أوبرا وينفري، ورد بوك وغيرها، وينشر هذا القسم عشرين مجلة في بريطانيا، وتصدر مئتا طبعة دولية من مجلات هِرست المختلفة. ويلحق بهذا القسم دار نشر تصدر ستين عنواناً سنوياً (طبخ، بستنة، تصميم داخلي، الخ...).

(ويُضاف إلى ما سبق (٤٤) صحيفة و(٣٨) مجلة تمتلك فيها "هِرست" حصصاً، بالاشتراك مع مجموعة إعلامية عملاقة أخرى هي "ميديا نيوز" MediaNews. وقد تعرض الطرفان، "هِرست" و"ميديا نيوز"، لمحاكمة في مدينة سان فرانسيسكو بتهمة محاولة تثبيت أسعار الإعلانات احتكارياً في ٢٠٠٦/٧/١٤، انتهت بتسوية قضائية).

**ثالثاً**: قسم الإذاعة والتلفزيون، وتملك مؤسسة "هِرست" ستاً وعشرين محطة تلفزيونية أمريكية محلية، وتُسهم بإدارة ثلاث محطات أخرى، ومحطتين إذاعيتين، كلها محلية أمريكية.

**رابعاً**: قسم محطات الكيبل Cable، وهو ما يُعادل الفضائيات عندنا، ويضم تسع قنوات معروفة أمريكياً مثل A&E، وLifetime النسائية، وقناة التاريخ History Channel، وقناة كوزموبوليتن Cosmopolitan النسائية، وقناة ESPN الرياضية، غيرها، ويضم هذا القسم أيضاً شركتين تبيعان الرسوم الكاركاتورية والأحاجي والأعمدة الصحفية لأكثر من ستة آلاف صحيفة ومجلة حول العالم، ولننتبه هنا لأهمية استرضاء "هِرست" بالنسبة للكاتب الصحفي (والثمن؟)، ومثل هذه الشركات التي تُسيطر على الأعمدة في الصحف الأمريكية غير مقتصرة على "هِرست" بالمناسبة.

**خامساً**: قسم وسائل الاتصال المتفاعلة Interactive Media، وهو الجيل الجديد بعد أفول وسائل الإعلام الورقية، ويضم هذا القسم في "هِرست" أكثر من ثلاثين فرعاً، منها مثلاً محطة XM للبث الإذاعي عبر الفضائيات، وهي تبث على مئة محطة إذاعية للمشتركين فقط وبدون إعلانات، ومنها مثلاً Double Fusion لبث الإعلانات في ألعاب الكومبيوتر، ومنها مثلاً شركة خدمات الإنترنت Exodus، وغيرها كثير.

**سادساً**: قسم وسائل الاتصال التجارية، ومنها مثلاً Black Book، وهو دليل دوري لأسعار السيارات الجديدة والمستعملة، ومنها مثلاً Stocknet وهو بنك معلومات على النت لمخزون القطع الالكترونية المتوفرة، وغيرها، وله عشرون فرعاً. كما أن هذا القسم يملك حصصاً معتبرة من أسهم شركات سيارات والكترونيات وأدوية ومعدات طبية وبنوك، مما يجعل هِرست جزءاً عضوياً من المجمع الصناعي والمصرفي الأمريكي!

وتقوم شركات الإعلام والاتصال عالمياً بزيادة استثماراتها في وسائل الاتصال المتفاعلة ووسائل الاتصال التجارية بسبب تآكل نمو وسائل الإعلام والثقافة الورقية.

وإنَّ أرباح "هِرست" تتراوح من عامٍ لآخر، إلا أن عائداتها دوماً بالمليارات. ففي عام ٢٠٠٥ مثلاً كانت عائداتها أكثر من سبعة مليارات من الدولارات، وأرباحها أكثر من (٨٥٠) مليون دولار، حسب النيويورك تايمز في ٢٠٠٦/٦/٥. والغريب أنَّ المعلومات المالية عن الشركة يصعب الحصول عليها على النت، والشركة تضعها على شكل نسب مئوية، تقول إنَّ العائدات والأرباح في تزايد، دون الإدلاء بالكثير من التفاصيل حول القيم المطلقة!

# المراجـع


(١) هو أحد المسؤولين السابقين في إدارة الرئيس الأمريكي الأسبق "بل كلينتون" (١٩٩٢ – ١٩٩٩)، شغل منصب مدير عام مختبر الاستشارة الذي أسّسه كيسنجر، المسمّى (Kissinger associates).

(٢) نقلاً عن كتاب الإعلام وإشكاليات العولمة، الدكتور محمود عبد الله، ومن كتاب (Herbert J. Schiler).

(٣) واحد من أهم عرابي المحافظين الجُدد.

(٤) محمد عابد الجابري، مفكّر مغربي وأستاذ الفلسفة والفكر العربي الإسلامي في كلية الآداب بالرباط.

(٥) الأستاذ "محمد عبد الشفيع"، "عرض كتاب: "محمد عابد الجابري"، قضايا في الفكر المعاصر: العولمة – صراع الحضارات - العودة إلى الأخلاق، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية.

(٦) الأستاذ "سمير أمين"، مفكّر واقتصادي مصري وهو من أهم مؤسّسي نظرية المنظومات العالمية.

(٧) روجيه جارودي (بالفرنسية: Roger Garaudy)، فيلسوف وكاتب فرنسي معروف.

(٨) الأرقام مأخوذة من عدة دراسات وإحصائيات منشورٌ معظمها على الإنترنت.

# جـ - إمبراطوريات الإعلام الصهيوني

يأخذ الإعلام مكانةً مرموقةً وبارزةً في هيكل بناء الدول الحديثة، وقد أصبحتْ وسائل الإعلام بما لديها من تأثير في جميع نشاطات الدولة عنصراً أساسياً وحاسماً في التعبير عن الخيارات الداخلية والخارجية للدول والمجتمعات، وهي بذلك تقف على قدم المساواة مع أهم مؤسسات الدولة استشعاراً من القائمين على أمرها بضرورة أنْ يكون للإعلام موقع أكثر تقدماً وإمعاناً في تأكيد دوره للمحافظة على مقومات السيادة والاستقلال الوطني[١]. فقد تعاظم دور الإعلام، وخاصةً في هذا العصر الذي اكتسب ملامحه من تـــنوع تقنية الاتصال وتطورها مما جعل الإعلام يُشكّل حضوراً فاعلاً داخل وحدات التيار الاجتماعي ويحدث تأثيره ( الإيجابي أو السلبي) في مفردات كل وحدة بدءاً بالفرد ومروراً بالأسرة والشعب، وانتهاءً بالأمة، وحتى المجتمع الدولي.

وبفضل القدرات الهائلة التي تمتاز بها وسائل الإعلام في تحويل وتغيير وتثبيت الآراء والمواقف والقناعات، أصبح الأخذ بناصية فنون وتقنيات الإعلام أمراً مهماً وضرورياً تضعه الدول في مقدمة أولوياتها، وأصبح مستوى نجاح الدول في تحديث إعلامها أحد أهم مقاييس التقدّم، ومواكبة حضارة العصر.

وللإعلام الصهيوني منذ نشأة الكيان الإسرائيلي أساليب مختلفة يستخدمها في خدمة أطماعه وأهدافه في فلسطين.

فلقد تركّز الإعلام الصهيوني منذ نشأته على مراكز ثقــل السياسة العالمية، أي في البداية على أوروبا ثم بعد ذلك على أمريكا الشمالية، وبما أنَّ الحركة الصهيونية قد ربطت نفسها منذ البداية بالدول الكبرى وطموحاتها وأطماعها السياسية والاقتصادية؛ فقد حرصت على أنْ تُحافظ على علاقة خاصة بهذه الدول صاحبة القرار السياسي، وعملت الدعاية الصهيونية على دعم سياسة الحركة الصهيونية المرتبطة بأطماع هذه الدول ليس على الصعيد السياسي فحسب؛ بل على صعيد الإعلام أيضاً، حيث جعل الإعلام الصهيوني - من خلال نشاطه وتركيزه على التأثير في الرأي العام في تلك البلدان -، الرأي العام رافداً وداعمــاً لسياسة الدولة المؤيدة للأهداف الصهيونية والمتفقة مع الأهداف الاستيطانية الصهيونية.

ولا شكّ بأنَّ الأساليب الإعلامية المختلفة التي ينتهجها الإعلام الصهيوني هي دليلٌ واضح على أنَّ الحركة الصهيونية هي من الحركات القليلة في هذا العالم التي أحسنت استخدام سلاح الإعلام، وسخّرته لكي يُصبح أداةً قويةً ومؤثرةً في أيديها.

والأساليب المستعملة في الإعلام الصهيوني كثيرة ومتشعّبة، ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها تفي بالغرض المطلوب سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف، أو أسلوب المناورة.

ومن الكتب المهمة التي تناولت بالبحث دور الإعلام الصهيوني وأساليبه، كتاب (الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية)[٢] للكاتب والباحث الدكتور "محمد علي حوات"[٣].

ناقش هذا الكتاب المهم العديد من القضايا المهمة المتعلّقة بالإعلام الصهيوني وأسلوبه في الدعاية، وتصحيح الخطأ الشائع بأنَّ الإعلام الصهيوني هو الإعلام الإسرائيلي فقط؛ حيث إنَّ الحقيقة غير ذلك، فالإعلام

(الإسرائيلي) جزءٌ محدود من الإعلام الصهيوني، الذي يمثِّل شبكةً إعلاميةً واسعةَ الأطراف في محيط الإعلام الغربي.

لذا فإنَّ عرض الأساليب الدعائية في الإعلام الصهيوني يقتضي الرجوعَ إلى الدراسات التاريخية لوضع اليهود في أوروبا الشرقية والغربية، ونبذ هذه الشعوب لليهود وأيضاً معرفة متى تجذَّر الصهاينة في المؤسسات الاقتصادية والسياسية في أمريكا وأوروبا، وهو ما فعله المؤلف.

ثم يأخذنا الكتاب إلى التصنيع وبناء المعامل التي مثّلت النواةَ الأولى للنهضة الصناعية ونشاط آلية السوق، التي أبدى فيها اليهود نشاطاً محموماً في سبيل الكسب غير المشروع والمصحوب بالمراباة والخداع وأساليب الغش والتدليس، الأمر الذي ولَّد كراهية شعوب أوروبا وسخطها واحتقارها لهم.

ويوضّح الكتاب[٤] مراحل ظهور المشروع الصهيوني منذ بدايته في سياق المشاريع الاستعمارية في الوطن العربي، وتبلور ملامحه الوظيفية في إطار السياسات الإمبريالية في المنطقة العربية؛ لذلك فالصراع لم يكن صراعاً فلسطينياً صهيونياً فحسب، فالمشروع الصهيوني تحدّدت وظيفته بخدمة الأهداف الاستعمارية في هذه المنطقة التي تتمثّل في تعميق واقع التجزئة والتخلف فيها من أجل السيطرة عليها واستغلالها ونهب ثرواتها، والحيلولة دون نهضتها وتحررها، هذا من ناحية، ومن الناحية الأخرى التخلص من عبء الصهيونية الثقيل الذي طالما تبرَّمت منه الشعوب الأوروبية وحكامها لحقبة طويلة.

ومن هنا أشار الكتاب إلى هذين الهدفين للدول الاستعمارية، ولم يُشِر إلى أنَّ التخلص من عبء الصهيونية لم يتحقّق، بل أحكمت الصهيونية مخالبَها على رقابِ أنظمةِ الحكم الغربية، ومثّلت فلسطين المحتلة القاعدةَ، فقط، للكيان

الصهيوني لما في هذه القاعدةِ من مميزاتٍ برزت للمشروع الصهيوني من الناحية الأيديولوجية لدى الجماعات اليهودية الصهيونية، ولكنَّ مجال عمل هذه القاعدة كان يتخطَّى حدودَها إلى السيطرة على ما يجري في عواصم ما يُسمى الطوق؛ لذلك فإنَّ الإمكاناتِ التي وُضعت تحت تصرف هذه القاعدة كانت تتناسب مع دورها في محيطها، فمنذ البداية اتسم الإعلام الصهيوني بأساليبه التي يستخدمها في خدمة أهدافه وأطماعه في فلسطين.

لقد عرفت الدعاية الصهيونية كيف تُخاطب اليهود في الشتات حسب مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، وحسب توجهاتهم الفكرية والعقائدية؛ بهدف إقناعهم بالهجرة إلى فلسطين، كما عملت أيضاً بأسلوب بارع وذكي على إقناع الشعوب والدول التي عاشوا فيها بعدالة ادّعائهم لتهويد فلسطين وجعلها وطناً قومياً لجميع اليهود في العالم، رغم أنَّ معظم هذه الدول وشعوبها لم يكونوا في حاجة إلى إقناع للتخلص بأي شكل من هذا العبء اليهودي الجاثم على صدورهم.

وهنا يُشير المؤلف إلى السياسة الاستعمارية الأوروبية منذ حملة "نابليون" على مصر عام ١٧٩٨، وكيف أنها كانت مرتبطةً ارتباطاً وثيقاً بالقضية الفلسطينية وبهجرة يهود أوروبا إلى فلسطين، فقد كان "نابليون" أول من حاول استخدام وسائل الدعاية لإيقاظ الوعي الأسطوري عند اليهود في حق العودة إلى أرض الأجداد، حسب زعمه، من خلال ورقته اليهودية التي تحث يهود الشتات على العودة إلى فلسطين عندما وصل بجيوشه إلى أسوار عكا بعد استيلائه على القاهرة، وكان "نابليون" يهدف من خلال دعوته هذه إلى تخفيف عبء الهجرة اليهودية المتدفقة على أوروبا من شرقها، بعد أنْ وضع خطةً للسيطرة على ممتلكات الدولة العثمانية، وإنشاء دولة يهودية بزعامة فرنسا؛ لتكون نقطةَ بدايةٍ لتنفيذ المخطط الاستعماري لسياسة الغرب وذلك قبل المؤتمر الصهيوني بقرنٍ كامل.

يُضيف المؤلف أيضاً أنَّ "نابليون" عندما عاد إلى فرنسا وأصبح إمبراطوراً، دعا إلى عقد مجمع يهودي في عام ١٨٠٧؛ بهدف حث اليهود على العودة إلى فلسطين، وإلى تعليم التقاليد العسكرية والتدريب على القتال، لكي يتمكنوا من أداء واجبهم المقدَّس الذي يحتاج إليه دينهم!! على حد زعمه، وفي عام ١٨٦٠ أصدرت فرنسا نشرةً تحت عنوان المسألة الشرقية الجديدة أظهرت فيها المكاسب التي ستعود إلى أوروبا إذا استقر اليهود في فلسطين، وتأسّس في نفس العام تحت تأثير هذه الدعاية، الاتحاد الإسرائيلي العالمي في فرنسا، وهو الاتحاد الذي أنشأ مدرسة ماكفاي إسرائيل الزراعية قرب يافا عام ١٨٧٠.

ثم ينتقل الكاتب إلى "ثيودور هرتزل"[٥] الذي لم يكن أول مَن بشَّر بالدولة اليهودية، ولم يكن كتابه (الدولة اليهودية) هو أول كتاب دعا اليهود إلى الهجرة إلى فلسطين واحتلالها؛ لأنَّ هناك كتباً ومنشوراتٍ ومقالاتٍ كثيرةً سبقته نادت بفلسطين وطناً قومياً يجمع شتات اليهود في أنحاء العالم، منها على سبيل المثال كتاب (روما والقدس) لمؤلفه "تسيفي هيرش"[٦] عام ١٨٦٢، و(التحرّر الذاتي) ليوبيتسكر، وكلها تحض اليهود على إيجاد حلّ للخروج من المأزق الذي يعيشونه في أوروبا، والمأزق الأوروبي الكامن في تحمل عبء اليهود ووجودهم في أوروبا، وأيضاً، بعد ظهور أمريكا على الساحة كقوة عظمى ولجوء الصهيونية إليها وتمكنها من السيطرة شبه الكاملة على وسائل الدعاية والإعلام بما تملكه من نفوذ مالي وسياسي، كل ذلك جعلها تُجري عمليةَ غسيل مخ للشعب الأمريكي فأصبح جزءٌ كبيرٌ منه لا يرى الأمور إلا من خلال ما تُمطره هذه الوسائل من معلومات "مفبركة" خدمةً لأهدافها.

ويورد المؤلف العديد من الأمثلة التي توضح إلى أي مدى وصل النفوذ الصهيوني في فلسطين، ثم يطوف من خلال كتابه ليوضّح الأساليب الظاهرة

والمستترة في الإعلام الصهيوني وجوانبه الأشد خطراً وهي: الإعلام الديني والنفسي والعاطفي والسياسي والاقتصادي، ويُلقي الضوء على مختلف تلك الجوانب بالأمثلة الموضّحة.

بعد ذلك يُشير الدكتور "حوات" إلى صحافة اليهود في كل من بريطانيا وفرنسا وروسيا والولايات المتحدة، وكيف أنَّ صحفًا ومجلاتٍ كبرى أذعنت صاغرةً لنفوذ الصهيونية وأصبح رؤساؤها والقائمون عليها هم الصهاينة أنفسهم، بعد أنْ كانت تلك الصحف والمجلات تُعارض الصهيونية.

لم يسلمْ "الفاتيكان" أيضاً من حملات الدعاية ضده من أجل انتزاع اعتراف رسمي بأخطاء الكنيسة بشأن المحارق النازية!! بالإضافة إلى المحاولات الخاصة بإبعاد "الفاتيكان" عن المشاركة في مفاوضات الوضع النهائي للقدس، ويُشير الكاتب إلى مفارقةٍ عجيبة، وهي أنَّ "الفاتيكان" الذي كان قديماً يوزِّع صكوك الغفران أصبح الآن، بفضل الدعاية الصهيونية، يطلب الغفران!!

وكان للدعاية الصهيونية أيضاً اليد العليا في الغرب من "والت ديزني" إلى هوليوود؛ حيث ازدهرت الرواية اليهودية في فرنسا وأمريكا في عقدي السبعينيات والثمانينيات، ففي أمريكا أكبر وسائل الإعلام قوةً وتأثيراً على المجتمع يملكها يهود، وهو ما كان سبباً في انتشار الرواية الصهيونية بصفة خاصة والإبداع اليهودي بصفة عامة، فلقد أنتجت العديد من الأفلام والمسلسلات الضخمة مثل إنتاج المسلسل التليفزيوني (هولوكوست) وأفلام مثل يوميات "آن فرانك"، و"بن هوزن" والوصايا العشر، ومئات الأفلام من هذا النوع.

كما يستحوذ النفوذ الصهيوني على الهيئات التي تمنح الجوائزَ الأوروبيةَ ويقوم بالضغوط عليها لمنح جوائزها للأدباء الصهاينة اليهود، ثم

يقومون بافتعال ضجةٍ شديدة من الدعاية عندما يفوز أحدهم بجائزةٍ مثلما حدث حين فاز "سنجر وبيلو" بجائزة نوبل، ويميل الأدباء الصهاينة أو الكثير منهم إلى فنِّ الرواية أكثر من فنون الكتابة الأخرى؛ لأنها أكثر انتشاراً وتأثيراً، ويقدِّم لنا الكاتب أسماء العديد من كُتَّاب الرواية في أمريكا وفرنسا، ففي أمريكا "ناثان ويست" و"تود هاكيت" و"بن هينجت" و"صول بييلو" و"جيرالد جلين". أما في فرنسا فقدّم لنا "برنارد هنري ليفي"(٧) و"ألبرت كوهين" و"ميشيل تونييه"، مع تقديم نماذج لكل واحدٍ منهم، سواءٌ في أمريكا أو فرنسا ومن خلال ما يقدمونه يتضح مدى التزييف والخداع؛ حيث إنهم يقدّمون "أشهى طبقٍ مسمّم".

وعن تطور أساليب الدعاية الصهيونية في النظام العالمي الجديد يُعطينا المؤلف خلفيةً عن أنَّ الصهيونية لا تستطيع أنْ تنموَ وتعيشَ إلا في ظل الاضطرابات، فهي بالإضافة إلى ما حقّقته من مردودات من الحرب العالمية الأولى التي ساعدت في إشعالها بانتزاعها وعدَ بلفور بإنشاء وطن قومي لليهود في فلسطين الذي صاغه اليهودي الصهيوني "نيوبولد أيميري" الذي كان يعمل مساعداً لوزير الدفاع، والذي لم يُكشف عن أصوله إلا في الفترة الأخيرة، ثم جاءت الحرب العالمية الثانية التي اضطلعت الصهيونية بدور مهم في إشعالها واستمرارها أكثر من ست سنوات لتخرج بتحقيق هدفها في تكوين الدولة الإسرائيلية واشتراك الدولتين العظيمتين الجديدتين في صياغة إنشاء الدولة ثم الاعتراف بها فور إعلانها.

ثم جاءت المرحلة الثالثة من التطورات العالمية، وكانت بداية هذه المرحلة مع ربيع عام ١٩٨٥ عندما تولى "غورباتشوف" رئاسةَ الاتحاد السوفييتي، وأعلن سياسة الانفتاح والمكاشفة وإعادة البناء الذي أدى إلى انهيار الاتحاد السوفييتي وتدميره والمنظومة الاشتراكية أيضاً، وأفضى ذلك

إلى خلل خطير في التوازنات الدولية وخلَّف وراءه توابعَ وكوارثَ عالميةً، أهمها كارثة حرب الخليج الثانية التي أضافت إلى قائمة الإنجازات الصهيونية إنجازاتٍ أخرى فاقت طموحات أعظم قادتها جنوحاً وتطرفاً، ومن هنا قام الصهاينة ووسائل إعلامهم في الداخل والخارج بالتنسيق مع المنظمات الصهيونية العالمية بوضع إستراتيجية إعلامية تتناسب مع المستحدثات والتطورات التي داهمت المنطقةَ بعد حرب الخليج الثانية، ومؤتمر مدريد، واتفاق أوسلو.

وفي هذا السياق يُشير المؤلف إلى ترويج الكيان الصهيوني لديمقراطيته وأيضاً التحالف الصهيوني الأمريكي وتمويل الدعاية الصهيونية في التسعينيات، ثم نشاط الدعاية في الولايات المتحدة في التسعينيات وأيضاً الدعاية الصهيونية في فرنسا في التسعينيات ثم في بريطانيا وفي روسيا، ويورد أهم وكالات الأنباء والصحف والمجلات التي يمتلكها صهاينة، وكيفية صناعة الخبر وتوجيهه إلى هدفه المقصود.

ثم يختم المؤلف كتابَه بالإشارة إلى الدعايةِ الصهيونيةِ ضد الإسلام في عقد التسعينيات، واعتبار الإسلام من أخطر أعدائِها، وجعل الإسلام بديلاً من الشرعية في عدائِه المسيحيةِ والحضارةِ الغربيةِ بعد انهيارِ الاتحادِ السوفييتي، وحرب الخليج الثانية.

وكانت قد ظهرت كتاباتٌ تمهيديةٌ لتنصيب الإسلام في مكان العدو الأول للمسيحية والليبرالية الغربية بصورة غير مباشرة قبل ظهور نظرية صراع الحضارات وصوغها على نحو مباشر في كتاب " صامويل هينتنغتون"[٨]؛ إذ كتب "فرانسيس فوكوياما"[٩] في كتابه (نهاية التاريخ وخاتم البشر).. في نهاية التاريخ ليس ثمة متنافسون أيديولوجيون للديمقراطية الليبرالية.. أما الآن فيبدو أنَّ ثمة اتفاقاً عاماً، إلا في العالم الإسلامي، على

قبول الديمقراطيةِ والليبراليةِ بأنها أكثر صور الحكم عقلانيةً، ثم جاء بعد ذلك "هنتنغتون" في كتابه (صِدام الحضارات). وبسيطرة اليهود شبه الكاملة على وسائل الدعاية الغربية صارت تنفخ في كير الإعلام الغربي بصفة عامة بعيداً عن الإطار الذي فرضته المصالح السياسية أو غير ذلك من المصالح، ومع ذلك كلّه يورد المؤلف العديد من المفكرين الغربيين الذي يقفون على النقيض من فرضية "هنتنغتون" وأمثاله.

وفي نهاية كتابه يقول الدكتور "علي حوات": إنَّ الأمة العربية والإسلامية ستظل هدفاً سهل الاصطياد للصهيونية والإمبريالية الأمريكية مادامت العلاقات بين بعض أنظمتها من جانب والولايات المتحدة الأمريكية من جانب آخر علاقةَ السيد والمسود وستظل عملية النهوض والارتقاء بالكرامة العربية والإسلامية مرهونةً بالندية في التعامل مع الآخرين والاستخدام الأمثل لما يملكه العرب والمسلمون من طاقات مادية وبشرية وقيمية في تعاملهم مع الدولة الصهيونية والولايات المتحدة الأمريكية على وجه الخصوص.

ويرى المفكّر المصري الراحل الدكتور عبد الوهاب المسيري في بحث له(١٠)، أنَّ الدعاية الصهيونية الإسرائيلية تعتمد على مبدأ التضليل بصفةٍ عامة، ولا يتم هذا من خلال الكذب المباشر؛ وإنما من خلال الاختصار والاختزال، والاعتماد على الإبهام والغموض. كما يلجأ الصهاينة أحياناً للغش المصقول. وقد بيّن "أبا إيبان"، وزير الخارجية الإسرائيلي الأسبق، أنَّ الدبلوماسية الإسرائيلية عادةً ما تختار حلاً للصراع العربي الإسرائيلي تعلم مسبقاً أنَّ العرب لا يمكن أنْ يقبلوه، ثم تبدأ آلة الإعلام الصهيونية في التهليل له، وحينما يرفض العرب مثل هذا الاقتراح، يتوجّه الصهاينة للعالم متظاهرين بأنَّ الألم يعتصرهم لرفض العرب اقتراحهم السلمي.

ولما كانت الأهداف المتعددة تقتضي أساليب متعددة وأصواتاً متعددة، فإنَّ الدعاية الإسرائيلية توظّف الأدوات بحيث يُمكنها إصدار عدة أصوات مختلفة. فهناك صوت يساري معتدل، وآخر يميني متطرف، وثالث صوت وسط يقف بين الاثنين، ثم يسمح للأصوات بأنْ تظهر فيما يشبه الجوقة، على أنْ يصل لكل متلقٍّ الصوت الذي يحبه (ولذا يطلق على هذه الآلية دبلوماسية الجوقة).

وبرغم التنويعات الصوتية كلّها والحيل البلاغية والأكاذيب المصقولة، يُمكن القول ثمة موضوعات أساسية في الدعاية الصهيونية نوجزها فيما يأتي:

١ - تؤكد الدعاية الصهيونية أنَّ الجماعات اليهودية هي في واقع الأمر أمة يهودية واحدة لابدّ من جمع شمل أعضائها لتأسيس دولة يهودية في فلسطين، مع التزام الصمت الكامل حيال العرب لتغييبهم، أو محاولة تشويه صورتهم إنْ كان ثمة ضرورة لذكرهم.

٢ - من الموضوعات الأساسية التي تطرحها الدعاية الصهيونية قضية البقاء، فالدولة الصهيونية ليست دولة معتدية، وإنما هي تحاول الحفاظ على بقائها وأمنها فحسب، وتختلف طبيعة هذا البقاء من حقبة لأخرى وحسب موازين القوى.

٣ - تركّز الدعاية الصهيونية على الحقوق التاريخية المطلقة للمستوطنين الصهاينة، مع الإغفال المتعمد لحقوق السكان العرب أصحاب الأرض الأصليين.

٤ - طورت الدعاية الصهيونية رؤية مزدوجة للمستوطن الصهيوني؛ فبقاؤه مهدد دائماً من قِبَل العرب، ولكنه في الوقت ذاته قوي للغاية إلى درجة أنه لا يمكن أن يهدده أحد، فهو قادر على البقاء وعلى سحق أعدائه وضربهم في عقر دارهم.

٥ - تؤكد الدعاية الصهيونية على أنَّ "إسرائيل" واحة للديمقراطية الغربية في وسط عالم عربي متقلب.

٦ - تدخل الدعاية الصهيونية الإسرائيلية الموجهة للعرب في إطار الحرب النفسية، والتي تهدف إلى تحطيم معنويات العرب، بل تحطيم الشخصية القومية العربية، وغرس مفاهيم مثل جيش الدفاع الإسرائيلي الذي لا يقهر والسلام العبري.

٧ - تُحاول الدعاية الصهيونية الإسرائيلية تحويل مشاعر معاداة السامية من الفرع اليهودي إلى الفرع العربي. ولهذا، استبدلت بصورة اليهودي التقليدية في الوجدان الغربي (خائن - بخيل - تاجر - مرابي - عدواني - طفيلي ) صورة جديدة تماماً، فأصبح اليهودي: (مسالماً - متحضراً - أميناً - ذكياً - صديقاً - منتجاً - مقاتلاً)!!. وفي المقابل، نجحت الدعاية الصهيونية في ترسيخ صفات سلبية عن العربي فقد أصبح: (متخلفاً - بربرياً - جشعاً - عدوانياً بطبعه، وفي نهاية الأمر غائباً لا وجود له).

٨ - ركّزت الدعاية الصهيونية على قضية العداء الأزلي لليهود وعلى الإبادة النازية لليهود، وستة الملايين يهودي!!، وهي تهدف من هذا إلى ابتزاز العالم الغربي وتبرير عملية اقتلاع الفلسطينيين من بلادهم كما أنَّ هذه القضية تقوي التضامن اليهودي في الوقت نفسه.

٩ - ركّزت الدعاية الصهيونية في الغرب (وخاصةً في مرحلة ما قبل بلفور) على محاولة إعادة إنتاج صورة اليهودي لتستطيع توظيفه في خدمة المشروع الصهيوني، فيهودي المنفى إنسان لا جذور له، طفيلي، يشعر بالاغتراب ما دام خارج أرض الميعاد، وهو مضطهد بشكل دائم عبر التاريخ ابتداءً من طرد اليهود بعد هدم الهيكل على يد "تيتوس" إلى إبادتهم بأعداد ضخمة على يد "هتلر". وهكذا، أصبح هذا اليهودي الإنسان المثالي العبري القوي المحارب الذي يُمكنه أنْ يُدافع عن نفسه وعن مصالح الحضارة الغربية داخل إطار الدولة الصهيونية. وقد خفّت حدّة الهجوم على شخصية اليهود في المنفى بعد عام ١٩٦٧، بعد أنْ أدرك الصهاينة أنَّ يهود العالم الغربي (الذين يشكّلون غالبية يهود العالم) سيبقون في بلادهم ولن يهاجروا إلى فلسطين، وأنَّ وجودهم في العالم الغربي (في الولايات المتحدة بالدرجة الأولى) يُشكّل أداة ضغط مهمة على صانع القرار الأميركي.

١٠ - توجّهت الدعاية الصهيونية إلى الجماعات اليهودية مبينةً لها أنَّ وجودها في عالم الأغيار يهددها ويُهدد هويتها بالخطر، وركّزت الدعاية الصهيونية على دعوة اليهود للخروج من الجيتو والهجرة إلى "إسرائيل" للحفاظ على خصوصيتهم وهويتهم اليهودية. وقد تراجع هذا الموضوع في الآونة الأخيرة ويكاد يختفي للأسباب نفسها التي سبق ذكرها.

١١ - تنشط المنظمات الصهيونية لإقامة جمعيات صداقة بين إسرائيل والدول التي توجد فيها جاليات يهودية كجمعيات التضامن والصداقة (طبية - اقتصادية - حقوقية.. الخ)، وتضم هذه اللجان شخصيات يهودية وأخرى غير يهودية مهمتها الدعاية لإسرائيل.

١٢ - تعتمد الدعاية الصهيونية على شبكةٍ واسعة من الدوريات الصهيونية في أنحاء العالم كافة.

ويرجع نجاح الدعاية الصهيونية إلى عدة عناصر:

§ تعدُّد المنظمات الدعائية وتنوعها وضخامة عددها واعتمادها التخطيط العلمي.

§ توظيف الدعاية الصهيونية أعضاءَ الجماعات اليهودية في الغرب، فهم يشكلون جزءاً عضوياً داخل الجسد الغربي رغم استقلاله النسبي. ومن ثم، تبدو الدعاية الصهيونية كما لو أنها ليست وجهة نظر دولة أجنبية وإنما تعبير عن مصالح أقلية قومية.

§ غياب الدعاية العربية وفجاجتها في كثيرٍ من الأحيان.

§ اعتماد "اسرائيل" في نجاح دعايتها على أنَّ "إسرائيل" دولة وظيفية أسّسها التشكيل الحضاري والإمبريالي الغربي لتقوم على خدمته، ولذا فهي تحظى بكثيرٍ من التعاطف، لأنَّ بقاءها كقاعدة للاستعمار الغربي جزء من الإستراتيجية العسكرية والسياسية والحضارية للعالم الغربي.

ولمعرفة مدى سيطرة الإعلام الصهيوني على معظم وسائل الإعلام، وشبكات التلفزة، وشركات الإنتاج التلفزيوني والسينمائي، وخاصةً الولايات المتحدة الأمريكية، أبيّن للقارئ العزيز هذه المعلومات الهامة، عن أهم الشركات التي تُسيطر على الرأي العام في أمريكا والعالم:

**Cbs tv**: يرأسها الصهيوني "لاري تيش" الذي قام بشراء أغلب أسهم هذه المحطة، وبعدها أصبح كل العاملين بهذه المحطة من الصهاينة!

**ABC**: يملكها كلٌ من: "تيد هيرببرت"، "ليوناردو جولدنسن"، "ستو بولمبرج"، وجميعهم من الصهاينة.

**NBC**: يملكها: "ليونارد جروسمان"، "إيرفين سيجليشتين"، "براندن تاتريكوف". وجميعهم من الصهاينة.

**Disney**: يرأسها كلٌ من: "مايكل آيسنر"، "مايكل أوتفيز" و"كاراتي شامب"، وجميعهم من الصهاينة.

**Sony Grope**: شركة سوني للإنتاج الفني في أمريكا يرأسها "جون بيترز"، "بيتر جربر"، وهما صهيونيان.

**Columbia Pictures** : اشتراها "جون بيترز"، و"بيتر جربر" وهما يسيطران على شركة سوني، ويرأسها "بيتر كاوفمان" وهو صهيوني.

**Tri-Star**: حدث لها ما حدث لشركة كولومبيا، حيث قام اليهوديان "جون بيترز"، "بيتر جربر" بشرائها لتكوين إمبراطورية إعلامية كبيرة في هوليوود.

**Metro-Goldwyn-Mayer**: تملكها أسرة "ماير" اليهودية، ويرأسها: "كيرك كوركوريان"، "فرانك مانشو"، "آلان لاد" وجميعهم من الصهاينة.

**MCA**: يملكها ويرأسها "لو ويسرمان" وهو صهيوني.

**Universal Pictures**: يملكها ويتحكّم فيها اليهود بنسبة ١٠٠ %، ومنهم "لو ويسرمان"، ويرأسها "سيدني شاينبرج" و"توماس بولاك" وهما من الصهاينة.

**Fox TV**: يملكها الصهيوني "باري ديلر".

**20th Century Fox**: يرأسها الصهيوني "بيتر شيرنين".

**Paramount Comm**: يرأسها "مارتن دافيز" وهو صهيوني.

**WARNER BROSS**: تملكها أسرة "وارنر" اليهودية، ويرأسها اليهوديان "جيرالد ليفين"، "ستيفين روس".

**MTV**: يرأسها "زومنر ريد ستون" وهو صهيوني.

**EMI Records**: يرأسها الصهيوني "شارلز كوبلمان".

**Capitol Records**: يرأسها الصهيوني "غاري هيريش".

# المراجع والحواشي

(١) الأستاذ أحمد عبد الفتاح سلامة، بحث عن الدعاية الصهيونية.

(٢) صدر عن مكتبة مدبولي، القاهرة، الطبعة الأولى، عام ٢٠٠٦.

(٣) نائب رئيس جامعة إب للدراسات العليا باليمن، والملحق العسكري في سفارة اليمن بالقاهرة من ١٩٩٠ - ١٩٩٦، والملحق الثقافي في سفارة اليمن في موسكو سابقاً.

(٤) عرض وتلخيص الكتاب، الكاتبة الفلسطينية "نور محمود". (الإعلام الصهيوني وإخطبوط اللعب بالعقول).

(٥) "ثيودور هرتزل"، (Theodor Herzl) (١٨٦٠ - ١٩٠٤) صحفي يهودي نمساوي مَجَرِيٌّ، مؤسّس الصهيونية السياسية المعاصرة.

(٦) حاخام يهودي بولوني، من كتبه أيضاً: (البحث عن صهيون).

(٧) الدكتور هزوان الوز: الوطن في لحظة الحقيقة. دار الشروق ٢٠١٢.

(٨) "صامويل فلبس هينتنغتون" Samuel Phillips Huntington. (ولد نيسان ١٩٢٧ - توفي كانون الأول ٢٠٠٨)، أستاذ علوم سياسية في جامعة "هارفارد" (Harvard University).

(٩) ولد "فوكوياما" في شيكاغو عام ١٩٥٢، حصل على الدكتوراه من جامعة "هارفارد" (Harvard University).

(١٠) "عبد الوهاب المسيري" (تشرين الأول ١٩٣٨ - ٣ تموز ٢٠٠٨)، مفكر مصري يساري، وهو مؤلف.

## د - إمبراطورية هوليوود

بعد أنْ أحكمت الصهيونية العالمية سيطرتها شبه التامة على مركز الصناعة السينمائية في العالم "هوليوود"، وروّجت من خلاله مجموعة من أفلام المزاعم الصهيونية عن اضطهاد اليهود ومشروع الاستيلاء على فلسطين، شكّل عام ١٩٤٨ (الذي شهِد قيام الكيان الغاصب في فلسطين) بداية مرحلة جديدة في عمل السينما الصهيونية وأهدافها، التي حدّدت لتدعيم المزاعم الصهيونية، وتأييد قيام هذا الكيان على أرض فلسطين، من خلال مجموعة من الأفلام تعكس الواقع الجديد القائم بعد ذلك العام، وما يتطلّبه من طمس وإلغاء لكل ما من شأنه إظهار طبيعة الكيان الصهيوني وغربته عن الأرض، ورفض أصحابها الأصليين لوجوده، ولهذه الغاية عمد عددٌ كبير من الصهاينة العاملين في القطّاع السينمائي إلى تغيير أسمائهم واستبدالها بأخرى، وفي هذه المرحلة برزت معضلة بوجه المشروع السينمائي في الكيان الصهيوني، فكان السينمائيون أمام الاختيار بين الهجرة إلى فلسطين لبناء قاعدة إنتاج سينمائي، أو البقاء في هوليوود والانطلاق منها لتسويق المشروع السينمائي الصهيوني، وقد استقر قرار الصهاينة على الخيار الثاني لما يوفّره من إمكانات ضخمة وقدرة على الانتشار، ولتجنّب الانكشاف المبكر لأهداف هذا المشروع وما يُمكن أنْ يُشكّله من إحراج أو صدام مع المساهمين غير اليهود في هوليوود.

لقد ابتعد السينمائيون الصهاينة عن الدعاية المباشرة للمشروع الصهيوني في فلسطين، واستعاضوا عن ذلك باعتماد سياسة الإنتاج السينمائي المشترك مع مركز الفيلم الحكومي الصهيوني، الذي تأسّس بتمويل ودعم مباشر من قبل صهاينة هوليوود والولايات المتحدة، واستطاع هذا المركز خلال عامٍ واحد من تأسيسه بدعم من قبل العديد من نجوم هوليوود الصهاينة أنْ ينجح في ترويج فكرة تصوير وإنتاج أفلام في فلسطين، وتنظيم زيارات لعشرات من نجوم هوليوود الصهاينة أو المتعاطفين مع الكيان الصهيوني إلى أرض فلسطين بين عامي ١٩٥٠ و١٩٦٥، ومن هؤلاء النجوم: "صوفي مارسو"، "روجر مور"، "كيرك دوغلاس"، "رومي شنايدر"، إليزابيث تايلور"، وغيرهم.

وكان فيلم "سيف في الصحراء" عام ١٩٤٩ من إخراج "جورج شيرمان"أولى ثمرات التعاون السينمائي الصهيوني مع هوليوود، وكان هدف الفيلم الدفاع عن موقف بريطانيا المساند لقيام الكيان الصهيوني، من خلال تصوير العلاقة بين الصهاينة وبريطانيا على أنها علاقة عداء نتيجة دعمها للعرب والفلسطينيين، وبرز في الفيلم دور الولايات المتحدة في دعم الكيان الصهيوني من خلال البطل الأمريكي الداعم للصهيوني، وفي العام ١٩٥٣ موّلت هوليوود أول فيلم سينمائي تمّ تصويره داخل فلسطين حمل اسم "الحاوي" من إخراج "إدوارد ديمتريل" من بطولة الممثل الشهير "كيرك دوغلاس"، وتدور أحداث الفيلم حول شخصية اليهودي الألماني "هانز موللر" الذي فقد أسرته أثناء الحرب العالمية الثانية، وهجرته إلى فلسطين، التي يصورها الفيلم باعتبار إسرائيل الحاضنة لليهود، وحلمهم المنشود! ورغم الصعوبات التي يواجهها البطل اليهودي حسب الفيلم، إلا أنَّ نهاية الفيلم المرسومة لتحقيق هدفها السياسي تتجسّد في قدرة البطل على تجاوز

الصعوبات والبقاء في الكيان الصهيوني بسبب حبه له، وسعيه للحفاظ على حلمه في حياة سعيدة.

بعد حرب حزيران عام ١٩٦٧ التي قادت إلى تشريد جزء جديد من الفلسطينيين واحتلال أراضٍ عربية جديدة، وقعت السينما الصهيونية في مأزق تراجع شعبيتها لدى الجمهور الغربي الذي شاهد صور الفظائع الصهيونية في فلسطين، فعمدت السينما الصهيونية إلى إتباع خط جديد متمثل في إظهار الصهاينة ضحايا لـــ (الإرهاب العربي)!!، فتجاوزت أهدافها لعبة الترويج للكيان الصهيوني وتشويه التاريخ وصورة العربي، إلى إظهار قدرات الكيان الصهيوني الأمنية وقدرته على ردع من يحاول المس بالكيان، ولهذه الغاية أُنتج عام ١٩٧٥ فيلم "البرعم" الذي يُقدّم جهاز الموساد الصهيوني بصورة أسطورية لا تُقهر من خلال حرب طاحنة يخوضها ضد المنظّمات الفدائية الفلسطينية، التي يُقدّمها الفيلم كمنظمات إرهابية!! ويُظهر عناصر الموساد الأذكياء والمدربين بشكل جيد!. الذين يسعون إلى إحباط محاولات هؤلاء الإرهابيين لنشر الموت والدمار في كل مكان يستطيعون الوصول إليه!!، ورغم نجاح مثل هذه الأفلام في التأثير على المشاهدين الغربيين من خلال تقديم الصهاينة كضحايا؛ إلا أنها قوبلت بالاستياء من قبل المؤسّسات والهيئات الثقافية والتاريخية في أكثر من مكان في العالم لتضمنها مغالطات تاريخية.

بعد فيلم "البرعم" سعى القائمون على السينما الصهيونية إلى ابتكار أسلوب جديد في التعاطي مع الأفلام السينمائية لتجنّب الوقوع في فخ الدعاية المباشرة التي لم تعدْ قادرة على تحقيق أهدافها، كما في فيلم "ملف القدس" الذي أُنتج عام ١٩٧١، وبرزت فيه الدعاية على نحو أكثر دهاءً وخبثاً ولاقى قبولاً لدى المشاهدين الأوروبيين من خلال تركيزه على أكذوبة السعي الصهيوني للسلام ورفض العرب له، وفعلاً شهد العام ١٩٧٦ إنتاج فيلم

"الرجل التالي" للمخرج "ريتشارد سارافيان" ومجموعة أخرى من الأفلام الروائية القصيرة التي أبرزت الدعاية الصهيونية من خلال رصد حركة الشارع العربي وتقديم تحليلات زائفة لواقعه، من خلال تصوير الشعب العربي وكأنه مستعد للتعايش مع الكيان الصهيوني، إلا أنَّ حكامه ورجال الدين المتعصبين هم الذي يسيطرون على قراره، ويقمعون رغبته في التعايش مع الصهاينة، ويفرضون عليه الرغبة بالحرب والقتل والإرهاب.

لقد استطاعت السينما الصهيونية بفعل سيطرة المال والإعلام اليهودي على هوليوود أنْ تلعب خلال نصف القرن الماضي دوراً أساسياً في الدعاية للمشروع الصهيوني في فلسطين، وتشويه صورة العربي لدى المشاهد الأوروبي والأمريكي،والتسلل إلى المشاهد العربي من خلال الأفلام الأمريكية التي تغزو دور السينما العربية، والبيوت، عبر أشرطة الفيديو والأقراص المدمجة، والقنوات الفضائية الأجنبية والعربية، وشبكة الإنترنت، ولقد سيطرت الصهيونية أيضاً على معظم شركات الإنتاج السينمائي في أمريكا والغرب؛ فأبرزت على الدوام العرب والمسلمين بأنهم مجموعات من الهمج، الجهلة، المتخلّفين، والإرهابيين!

وفي دراسة صدرت قبل مدة وجيزة، تبيّن أنَّ هوليوود قد أنتجت ما يزيد على مئةٍ وخمسين فيلماً تسخر من العرب والمسلمين منذ عام ١٩٨٦ وحتى الآن، ومن أهم هذه الأفلام:

**فيلم قرار إداري (Executive Decision):**

بطولة "ستيفين سيغال"، وفيه يقوم الإرهابيون (المسلمون) بخطف طائرة ركاب وتهديد من عليها بالقتل، ويظهر هؤلاء الإرهابيون وهم ملتحون ويتكلمون العربية فيما بينهم!.

**فيلم أكاذيب حقيقية (True Lies):**

بطولة "أرنولد شوازنجر"، وفيه يقوم الإرهابيون (المسلمون) بإطلاق صاروخ نووي على فلوريدا،ويسخر الفيلم بطريقة سخيفة من العرب.

**فيلم الحصار (The siege):**

وهو من أسوأ الأفلام التي صوّرت العرب والمسلمين بأنهم إرهابيون، وحوش لا تُحرّكهم إلا الرغبة والقتل باسم الإسلام!! ويجب أنْ لا نندهش من ذلك إذ أنَّ الشركة المنتجة للفيلم يملكها اليهود.

**فيلم الطائرة الرئاسية (Air Force One):**

من بطولة الممثل اليهودي "هاريسون فورد"، يقوم بعض المسلمين (يصوّرهم الفيلم كإرهابيين) من إحدى الجمهوريات التابعة سابقاً للاتحاد السوفييتي، باختطاف طائرة الرئيس الأمريكي.

**فيلم أمير من مصر (Prince of Egypt):**

وهو فيلم كارتون أخرجه المخرج الصهيوني "ستيفن سبيلبرغ"، والذي قالت والدته بعد مشاهدتها الفيلم: إنني الآن أشعر بأنني أنجبتُ نبياً يهودياً، يُمسك التوراة بيده اليُمنى، والكاميرا بيده اليُسرى!!

**فيلم المومياء (The mummy):**

ويُظهر الفراعنة وهم يتكلّمون العبرية!!

**فيلم رحلة الرعب (Voyage of Terror).**

**فيلم محاكمة إرهابي (Terrorist on Trial).**

ولا يكاد يخلو فيلم من شخصية أو أكثر من اليهود، والذين غالباً ما يكون لهم دورٌ محوي فيه، فنجدهم يُحاربون الشر لنصرة الحق والعدل!! أو يصورهم

بأنهم عباقرة ينقذون العالم، ومن هذه الأفلام فيلم يوم الاستقلال ( Independence Day)، حيث يتمكن فيه يهود العالم من غزو الكائنات الفضائية!!.

في يوم ٥ نيسان من عام ١٩٩٦ أدلى الممثل الأمريكي "مارلون براندو" في أثناء حوار له في البرنامج الأمريكي الشهير(لاري كينج شو)، والذي يُعدّه اليهوديّ "لاري كينج"، بتصريحٍ له على الهواء مباشرةً، أعلن فيه على الجمع قائلاً: (اليهود يحكمون هوليوود، بل إنهم يملكونها فعلاً)!!

وانقلبت أمريكا كلها على "مارلون براندو"، واتهموه بالعنصرية ومعاداة السامية!، حتى استسلم في النهاية لهذا الهجوم، وأعلن أنه لم يقصد ما قاله!.

ولكنّ العاصفة التي أثارها تصريحه لم تنتهِ، فلقد تساءل الكثيرون كيف يُمكن لأقلية يبلغ عددها ٢. ٥% من عدد السكّان في أمريكا أنْ تُسيطر على صناعة السينما في هوليوود؟!

وفي عدد شهر آب من مجلة "مومنت" (Moment) والتي يملكها يهود، تساءل المحرر اليهودي "مايكل ميدفيد" عن السر في أنَّ كل صُنّاع السينما في أمريكا من اليهود!! ومن بينهم عدد كبير جداً من النجوم، منهم:

كيرك دوجلاس، مايكل دوجلاس (قاد حملة تبرعات لبناء عدة مستوطنات في فلسطين المحتلة)، ديفيد دشوفني (بطل حلقات إكس فايلز)،آلان وود، كريستال بيري، ساندرا بولوك، مارك فرانكل، جيف جولدبلوم، رينشارد جير، روبين ويليامز، هاريسون فورد، مارك فرانكل، آري مايرز، بول نيومان، ليوناردو نيمو، إليزابيث تايلور، مايكل رينشاردز، رايزر بول، ستيفين سيغال، جوش سيلفر، ستيفين سبيلبيرج، جيري لويس، جون ستيوارت، باربرا سترايسند، ميل بروكز، جوليانا مارجوليز، بروس ويلز، سكوت وولف، هنري وينكلر، ياسمين بليث، آلان ريكمان، داستين هوفمان،

كيفين كوستنر، بولا برينتيز، روبرت ريدفورد، جون بانر، روبرت دي نيرو، آلان إلدا، مارت فيلدمان، شون ولاس (بطل فيلم قصة لعبة)، ديفيد شتاينبرج، جوي أدامز، كريستوفر لامبريت، مايكل ليمبيرك، كين أولين، بول نيومان، بيتر فولك (بطل حلقات المسلسل الشهير كولومبو)، ريتشارد بينجامين، جون كولينز، ستانلي كوبريك.

وقد أماط كتابٌ جديد صدر مؤخراً بتل أبيب اللثام عن أنَّ المنتج السينمائي الأمريكي الشهير في هوليوود "آرنون ميلتشن"، كان يعمل لحساب وحدة سرية فى وزارة الحرب الصهيونية وجهاز المخابرات الصهيوني "الموساد"، وزودهما بمعلومات تكنولوجية سرية للغاية. وجاء في كتاب "حياة العميل السري بهوليوود" الذي نشرت صحيفة "يديعوت أحرونوت" مقتطفات منه، أنَّ الرئيس الصهيوني "شمعون بيريس" هو الذي قام بتجنيد "ميلتشن".

وزود المنتج الأمريكي، الإسرائيلي الجنسية، الأشهر بالولايات المتحدة الأمريكية وهوليوود الكيان الصهيوني بمعلومات ومعدات للمشروع النووي الصهيوني والترسانة النووية الإسرائيلية.

وعقّب "ميلتشن" إثر نشر الكتاب بالأسواق قائلاً ليديعوت: (لقد فعلتُ هذا من أجل وطني، ولم أتلقّ أموالاً عن هذه الأنشطة الاستخباراتية).

ويُظهر الكتاب الذي قام بكتابته كلّ من "مائير دورون" و"جوزيف جيلمان" أنَّ الدائرة التي كانت مسؤولةً عن "ميلتشن" هي دائرة العلاقات العلمية فى وزارة الحرب الصهيونية، وتمَّ تفكيكها في أعقاب تفجّر فضيحة الجاسوس الصهيوني "جوناثان بولارد".

وأشارت صحيفة "يديعوت" إلى أنَّ "ميلتشن" يُعدُّ واحداً من أكبر المنتجين فى هوليوود، ومن أشهر إنتاجه السينمائى الفيلم الصهيوني "ديزنجوف ٩٩"، و"امرأة جميلة"، و"محامي الشيطان"، مشيرةً إلى أنَّ ثروته تقدر بنحو أربعة مليارات دولار.

## هـ - المجموعات الإعلامية الدولية الكُبرى

يقول الباحث الدكتور "محمود عبد الله" في كتابه: (الإعلام وإشكاليات العولمة): هناك ست مجموعات رئيسية كُبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم، ولها حضورٌ دولي كبير متفاوت من مؤسّسة لأخرى، أربعٌ منها أمريكية، وواحدة أوروبية، وواحدةٌ أسترالية أمريكية، وهذا عرضٌ لأبرز أنشطة هذه المجموعات:

**أولاً - مجموعة "تايم وارنر" (Time Warner):**

وهي أكبر مؤسّسة إعلامية في العالم، إذ يفوق دخلها (٢٥) مليار دولار أمريكي، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم، ويتوقّع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلى ٥٠%، وقد حققّت المجموعة في الأعوام الماضية ارتفاعاً في الأرباح وذلك بفضل عائدات الإعلان القوية التي حقّقها ذراع المجموعة في الإنترنت AOL. وقد عزّز هذا الارتفاع استحواذ "تايم وارنر" على شركة "أدلفيا كوميونيكشنز" الخاصة بتقديم القنوات التلفزيونية عبر الكابلات.

وكانت "تايم وارنر" قد باعت في عام ٢٠٠٥ الوحدة التابعة لـــ AOL في المملكة المتحدة إلى شركة "كارفون وايرهاوس"، وذلك مقابل ٣٧٠ مليون جنيه إسترليني.

وتقول المجموعة، التي تمتلك أيضاً استوديوهات "وارنر بروذرز" السينمائية، وشبكة CNN التلفزيونية، إنَّ عائدات الإعلان في AOL ارتفعت بنسبة ٤٦%.

وتملك هذه المجموعة العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة، منها:

- (٢٤) مجلة (منها مجلة تايم).
- ثاني أكبر دار للنشر في الولايات المتحدة.
- شبكة تلفزيون ضخمة واستديوهات (برامج وأفلام)، ودور عرض للسينما (أكثر من ١٠٠٠ شاشة)، وأكبر شبكة كابل تلفزيوني مدفوع في العالم.
- شركات أفلام في أوروبا، والعديد من المجلات.
- مكتبة ضخمة من الأفلام (٦٠٠٠ فيلم)، والبرامج التلفزيونية (٢٥٠٠) برنامج.
- بعض القنوات الدولية التلفزيونية، مثل: CNN، TNT، HBO.
- مساهمات رئيسية في قنوات وشبكات تلفزيونية.

وفي العام ٢٠١١م وصلت شركة "تايم وارنر كيبل" ثاني أكبر شبكة تليفزيونية عبر الكابلات في الولايات المتحدة إلى مفاوضات متقدمة لشراء شركة "انسايت كوميونيكيشن"، التابعة لشركة "كارليل جروب" مقابل ثلاثة مليارات دولار تقريبـــاً. ومن شـــأن التوسع هذا أن يسمح بالوصول إلى عملاء أكثر .

**ثانياً - مجموعة "برتلزمان" (Bertelsmann):**

هي أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم، دخلها السنوي يتجاوز (١٥) مليار دولار، أسّسها "كارل برتلزمان" عام ١٨٣٥ كدار نشر دينية، لها وجود إعلامي قوي في أكثر من ستين دولة في العالم.

تتوزّع مجالات عملها بين: الصحف والمجلات والطباعة، الإذاعة والأعمال الموسيقية، ونوادي الكتب والنشر هي التي تُسيطر على النشاط والعائدات لهذه المجموعة، وفي مجال السينما والتلفزيون تمتلك المجموعة ٥٠% من شبكة CTT. UFA التلفزيونية أكبر شبكة إذاعية وتلفزيونية في أوروبا، ومن ممتلكاتها أيضاً:

محطة تلفزيونية في ألمانيا (Premiere) يبلغ عدد المشتركين بها ١. ٦ مليون، ولها في ألمانيا المحطات التلفزيونية التالية RTL ،RTL 2، VOX، وتمتلك أيضا شركة UFA للإنتاج السينمائي والتلفزيوني التي تنتج ثمانمئة ساعة تلفزيونية كل عام، تمتلك أيضاً مجموعة "برتلزمان" للموسيقى والفيديو (BMG Video) وجزءاً كبيراً من محطة: (UFA Sports) المحطة الأوروبية الأولى في مجال التسويق الرياضي.

تقوم مجموعة "برتلزمان" للموسيقى Bertelsmann Music (BMG) Group، بنشاط كبير في هذا المجال، ولها فروع في خمس قارات وتُسيطر على ١٤% من السوق العالمي للموسيقى.. ومن أبرز شركات المجموعة، "أريستا" لتسجيلات Arista Records ومنها أيضا شركة BMG Classics، أيضاً شركة للنشر الموسيقي (BMG Music Publishing) التي تملك حقوق ٧٠٠ ألف أغنية، ولها مكاتب في ٢٧ دولة، وتُعتبر من أبرز ناشري الموسيقا في العالم.

وتُقدّم خدمة (BMG Music Service) لمستخدمي الانترنت في أمريكا وكندا (خدمات النوادي الموسيقية).

**ثالثاً - مجموعة "فياكوم" (Viacom):**

هي مجموعة إعلامية قوية في أمريكا، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي، حيث أنفقت مليار دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية، ونشاطها متنوع، منه:

- (١٣) محطة تلفزيون في أمريكا، إضافةً إلى شبكات بث فضائي دولي (شوتايم نيكيلوديان).
- شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي وموسيقي.

**رابعاً - مجموعة "ديزني" (Disney):**

أكبر مجموعة متحدّية لمجموعة "تايم وارنر" في العولمة الإعلامية، لها دخل يفوق (٢٤) مليار دولار، ولها حضورٌ قوي في مجال الأطفال، بل تُعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، ولها حضورٌ من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط، حتى امريكا اللاتينية، ولها أنشطة متنوعة، منها:

- استوديوهات أفلام وفيديو وبرامج تلفزيونية، وشبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا، ومحطات راديو متعدّدة.
- قنوات تلفزيونية دولية متعدّدة بالأقمار الصناعية، والكابل مثل ( Disney Espn) الرياضية.
- محلات تجارية باسم "ديزني"، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم.
- دور نشر للكتب.
- (٧) صحف يومية، و(٣) شركات لإصدار المجلات.

وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسّسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية، وكذلك مع شركات بث واتصالات متعدّدة الجنسيات.

**خامساً - مجموعة "نيوز كوربوريشن" (Newsorporation) :**

تعمل "نيوز كوربوريشن" في ثمانية قطاعات منها: الأفلام الترفيهية والتلفزيون وبرامج شبكة الكابلات، والبث المباشر من خلال الفضائيات، والمجلات والجرائد، ونشر الكتب وغيرها من الأنشطة. وتزاول "نيوز كوربوريشن" نشاطها في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والقارة الأوروبية وأستراليا وآسيا وحوض المحيط الهادئ. وفي ٢١ آذار ٢٠٠٥ استحوذت على شركة "فوكس" للخدمات الترفيهية.

تُعتبر "نيوز كوربوريشن" من أكبر الشركات الإعلامية في العالم حيث يُعتبر عدد مشاهدي قنواتها أكبر من عدد مشاهدي القنوات العربية كلها، واي آر تي، وشوتايم، وشبكة أوربت شوتايم، وهي مدرجة حاليا في بورصة نيويورك. وتبلغ إيرادات الشركة السنوية (٢٣) مليار دولار أي ما يساوي ناتج الأردن القومي وأكبر من الاقتصاد البحريني واللبناني واليمني والسوداني والموريتاني والصومالي.

أسّس المجموعة "روبرت موردوخ" ويملك ٢٩% من أسهمها حالياً، ويملك الأمير الوليد بن طلال (عبر شركة المملكة القابضة) ٧% من الأسهم، أي أنَّ شركة المملكة القابضة تُعتبر ثاني أكبر مساهم في "نيوز كوربوريشن". ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية، ومنها:

- (١٣٢) صحيفة و(٢٥) مجلة في أستراليا وبريطانيا وأمريكا.
- شركة "فوكس" للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة "فوكس" للبث التلفزيوني، إضافةً إلى (٢٢) محطة تلفزيون.

§ شبكة "ستار" للبث الفضائي حول العالم، وشبكة "سكاي" (بريطانيا خصوصاً).

§ دور نشر للكتب.

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول العالم، وللمجموعة نفوذ قوي في الصين والهند فضلاً عن أوروبا وأمريكا.

من أهم خصائص هذه المجموعة أنها تبث بلغات البلدان المختلفة، فمجموعة "فوكس" نفسها تبث بالإسبانية في أمريكا اللاتينية وإسبانيا، إضافةً إلى الإنكليزية بوصفها لغة دولية، وتتميّز هذه المجموعة أيضاً بقدرتها على اختراق الدول النامية، وتوطيد أقدامها فيها، كما أنَّ لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلةً في شركات تابعة أو شريكة، إضافةً إلى قنوات البث الخاصة بها.

### سادساً: مجموعة (TCT):

هي مجموعة إعلامية متخصّصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل، وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات، ولها وجودٌ قوي في هذا الميدان، حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم (قيمتهما ٦٠٠ مليون دولار)، والدخل السنوي للمجموعة يفوق (٧) مليار دولار.

### مجموعات إعلامية أخرى:

هناك مجموعات إعلامية دولية أخرى على صنفين:

**الصنف الأول**: يُمثّل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم.

**الصنف الثاني**: مجموعات إعلامية أصغر (من حيث الدخل)، ومع ذلك فإنها إمبراطوريات إعلامية بكل معنى الكلمة، فدخلها لا يقل عن مليار دولار سنوياً، ومنها:

١- "يونيفرسال" : تملكها مجموعة "سيغرام" الدولية، ويُمثّل دخل المجموعة الإعلامية (٧) مليار دولار نصف عائدات الشركة الأم، وأبرز نشاطاتها: أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، والموسيقي، ونشر الكتب، ولها (٢٧) مكتباً حول العالم، كما أنَّ لها وجوداً قوياً في أوروبا وشرق آسيا.

٢- "بولي جرام": تمتلكها شركة "فيليبس" المشهورة، وأعمالها الرئيسية: إنتاج سينمائي وموسيقي، ودخلها يتجاوز (٦) مليار دولار نصفه من مبيعاتها في أوروبا والربع في أمريكا.

٣- "سوني" للترفيه: وهي جزء من "سوني" للإلكترونيات اليابانية الضخمة، وهي متخصّصة في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، والموسيقي، والبث الفضائي، ولها دخل يتجاوز (٩) مليار دولار سنوياً، ولها شراكات وتحالفات متعدّدة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.

٤- "جنرال إلكتريك": من أكبر الشركات في العالم خصوصاً في الكهربائيات، وتملك شبكة NBC للتلفزيون والراديو، ودخلها يتجاوز (٥) مليار دولار، ولها وجود دولي وتحالفات متعدّدة مع شركات برامج كومبيوتر (ميكروسوفت)، حيث أنفقت (٥٠٠) مليون دولار من أجل قناة دولية للأخبار عبر الإنترنت (MSNBC).

٥- مجموعة "هولنجر" (كندا): ولها نشاط صحفي واسع، حيث تمتلك (٦) صحف يومية.

٦- التلفزيون المباشر (Direct TV) الأمريكي: المملوك لشركة "هيوز" (Huges) للإلكترونيات، والتي تُمثّل بدورها فرعاً من "جنرال موتوترز"، وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية (١٤ قمراً حول العالم)، وتصل إلى مئة دولة.

# الإعلام العربي

## واقـع وآفــاق

### واقع النظام الإعلامي العربي :

يُمكن القول بأنَّ النظام الإعلامي العربي هو أحد الأنظمة الفرعية للنظام العربي الإقليمي، أي أنه نظامٌ مستقل ومتفاعل مع بقية النُظم، وخاصة من حيث تفاعله وارتباطه بالنظاميّن السياسي والثقافي العربي.

والنظام الإقليمي العربي هو مفهوم دراسي افتراضي، بمعنى أنه لا يُشير إلى شيء أو وجود مادي، وإنما إلى وجود مستتر(١)، وكان أول من استخدم هذا المفهوم في الدراسات العربية كل من "مطر" و"هلال" حيث عرّفا النظام الإقليمي العربي بأنه منظومة البلاد العربية من موريتانيا إلى الخليج، والذي يربط بين أعضائه عناصر التواصل الجغرافي، والتماثل في العديد من العناصر اللغوية والثقافية والتاريخية والاجتماعية (٢). فمفهوم النظام الإقليمي يُقدّم أداة تحليلية مناسبة لدراسة مفهوم النظام الإعلامي العربي (كنظام فرعي له)، والذي يمكن اعتباره إطاراً تفاعلياً يشمل الهياكل والعمليات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري، سواء بين الدول، أو الشعوب العربية.

إن واقع الإعلام العربي يعكس في حقيقة الأمر مجموعة من الأزمات الكبرى والمعقدة التي تحكم واقعنا العربي، خصوصاً وأنها تلتقي مع عدة

خطوط متشابكة ومتعارضة بين السياسة ومصالحها، والاقتصاد واستثماراته، وثبات القيم وتغيرها.

يرى الدكتور نبيل علي أن إعلامنا العربي يعيش صدمة إعلامية على مختلف المستويات السياسية والتنظيمية والفنية، ويشير في كتابه (الثقافة العربية وعصر المعلومات) أن الإعلام الحديث يحمل في جوفه تناقضاً جوهرياً يكمن "في حيرته بين رسالة الإعلام وهوى الإعلان، وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصلحة المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي. وبينما ينتظر منه أن يكون وسيلة للترابط الاجتماعي والوفاق العالمي، نجده وقد استخدم من أجل إشاعة التعصب والعصبية، والتفرقة الطبقية والعنصرية، وتنمية نزعات الكره تجاه الآخرين.

بالإضافة إلى فقدان الحيادية في الإعلام العربي والتي تتجلى في مسألة تعارض المصالح بين القوى السياسية المختلفة وبين الحاكم والمحكوم، فالتسلط الحكومي هو الأبرز في صياغة السياسات العامة لكثير من وسائل الإعلام، كونه ما زال ممولاً رئيساً لتلك الوسائل الإعلامية، ولذلك يغيب في كثير من الأحيان الواقع الجماهيري وحياة المواطن وهمومه عن خارطة الإعلام.

ويرى أحمد ناصر الشريف أن ما يجري في العالم العربي من استغلال لحرية وسائل الإعلام وتسخيرها لتحقيق أهداف ضيقة لا تساعد أبداً على الاستفادة منها في خدمة القضايا الوطنية، سواءً كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية.. فعندما يكون التناول الإعلامي للقضايا والأحداث سيئاً وبالأسلوب الذي نشاهده اليوم على الساحة العربية، دون الالتزام بالضوابط والقيم والمعايير الأخلاقية فإن هذا الخطاب الإعلامي يتحول إلى عكس ما يهدف إليه تماماً وينتج عنه زرع ثقافة الحقد والكراهية والانتقام.

فالإعلام الرسمي الموجه يحاول أن يصور للمواطن العربي بأن كل شيء على ما يرام، متجنباً الاعتراف بالأخطاء أو مصارحة الناس بالحقائق، لأنّ القائمين عليه يعتقدون أن ذلك انتقاصاً في حق الحاكم.. وفي المقابل يحاول الإعلام المعارض أن يشيع في أوساط المجتمع بأن كل شيء يتجه نحو الهاوية، وأن البلاد تعيش في حالة حرب لا أمن ولا استقرار فيها، فيما الإعلام المستقل منقسم على نفسه، حيث يجاري جزء منه الإعلام الرسمي فيما يذهب إليه من تصوير مثالي للحياة والواقع المعاش الخالي من المشاكل، أما الجزء الآخر منه فلا يختلف كثيراً في طريقة تناوله القضايا عن الأسلوب الذي يلجأ إليه الإعلام المعارض، حيث يكاد الخطاب يكون واحداً ومتناغماً يسير في الاتجاه نفسه.

وبذا لا يوجد في عالمنا العربي إعلام وسطي يتمتع بالمصداقية ويحاول من خلال تناوله القضايا كسب ثقة الرأي العام وإقناع الناس بأنه يقوم فعلاً بالبحث عن الحقائق بأمانة دون تحريف بعيداً عن حالة الفعل وردة الفعل التي يلجأ إليها الإعلام الرسمي والمعارض على حد سواء، وما بينهما من إعلام مستقل اسماً لا فعلاً. . ويخلص الأستاذ "الجمّال" إلى صعوبة القول بنظام إعلامي عربي، إلا إذا قبلنا تجاوزات عديدة، واستثناءات شتى، أو إذا قُصِد بالنظام الإعلامي مجرّد التوصيف لما هو قائم بالفعل مع اعتباره نظاماً معيباً[٣].

**وفي ضوء ما سبق، يُمكن رصد أهم مكوّنات وخصائص النظام الإعلامي العربي فيما يلي:**

§ تشابه السياسات الإعلامية ووجود اتجاه قوي لفرض سيطرة الحكومات المركزية وهيمنتها على منح التراخيص، وممارسة الرقابة بأنواعها، وتوظيف وسائل الإعلام لترويج السياسات الحكومية.

- § هيمنة الدولة على الهياكل المالية لوسائل الإعلام، أكان ذلك من خلال الملكية المباشرة، أو غير المباشرة، إضافةً إلى تقديم مساعدات مالية كبيرة للعديد من الصحف أو القنوات الفضائية.
- § تشابه الخطاب الإعلامي المقدّم رغم تنوعه الشكلي، فثمة اتفاق على التركيز على الشؤون المحلية مع إبراز وجهة النظر الحكومية، وتقديم مضامين ترفيهية متشابهة، مع تهميش متزايد للمضامين الثقافية والتعليمية (٤).
- § ضعف ومحدودية مشاركة الجماهير، حيث يقتصر دورهم على استقبال الخطاب الإعلامي واستهلاكه، مع فرض قيود قانونية ومهنية تحدُّ من مشاركتهم الفعّالة في إنتاج الخطاب الإعلامي.
- § محدودية دور منظّمات العمل الإعلامي العربي التابعة لجامعة الدول العربية، والتي من الممكن أنْ تقوم بأدوار أكثر فاعلية في حالة تماسك وتطوّر العمل العربي المشترك.
- § تهميش دور ومكانة الجمعيات والنقابات الخاصة بالعاملين في وسائل الإعلام، حتى أنَّ العديد من الدول العربية لا تسمح بوجود نقابات للصحفيين، أو العاملين في مجال الإذاعة والتلفزيون.
- § التبعية الإعلامية على مستوى استيراد تكنولوجيا الاتصال والمضامين الإعلامية، بل والأشكال الفنية التي يُنتج من خلالها البرامج والمضامين العربية، وذلك دون مراعاة لخصوصية الثقافة العربية.

## مظاهر التبعية الإعلامية في العالم العربي

لا شك أن الواقع الإعلامي على المستوى الدولي بما يمثله من هيمنة وسيطرة غربية محكمة، قد ترك آثاراً سيئة على وسائل الإعلام ونظمه في

العديد من دول العالم النامي. وكانت دول العالم العربي والإسلامي ضمن هذه الدول التي تأثرت بهذا الواقع الإعلامي، وعانت من سلبياته ومشكلاته. وفيما يأتي إيجاز لبعض الآثار السلبية لحالة التبعية الإعلامية في واقع الإعلام العربي :

١- الاعتماد على التقنية الأجنبية في بناء وتسيير البنى الأساسية للإعلام العربي.

٢- استعارة المفاهيم والنظم والنظريات الإعلامية الغربية التي أصبحت تمارس في واقع العمل الإعلامي، وتدرس في المعاهد والجامعات في العالم العربي.

٣- استيراد المواد والبرامج الإعلاميّة من الدول الغربية، التي لا تنبع من قيم ومبادئ وتقاليد مجتمعاتنا، ولا تلبي حاجاتها ولا تعالج مشكلاتها وقضاياها، فضلاً عن أنها تروّج فكر الغرب وحضارته وتقاليده وقيمه.

٤- تسييس الإعلام وتسخيره لخدمة الأغراض السياسية والحزبية في كثير من دول العالم، وهذا ما أفقده القدرة على الحركة والحرية والإبداع.

٥- تضخم الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام، حتى طغت على الوظائف الأخرى، رغم اشتداد حاجة المجتمعات العربية - وهي تخوض معركة التنمية والبناء والتغيير - إلى توظيف وسائل الإعلام لخدمة أغراض هذه المعركة الحضارية والاجتماعية البالغة الأهمية.

٦- ضعف الاهتمام بالجوانب الفكرية والعلمية للإعلام، ممّا كان له أثر في عدم توفير المناخ الملائم لتطوير الفكر الإعلامي العربي، الذي يتميز عن غيره ويختلف عمّا سواه في أصوله ومنطلقاته وأهدافه وغاياته، وطرق ممارسته، بما يتفق مع توجهات المجتمع وحاجاته، وبما ينسجم مع السياق

الفكري والاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي، للمجتمعات العربيّة في مرحلتها التاريخية التي تعيش فيها.

**تأثيرات عولمة الإعلام على النظام الإعلامي العربي:**

تقول الدكتورة "سعاد جبر" : إنَّ المتتبع لواقع العالم العربي، وما يواجهه من تسارعات حركة الانفجار المعرفي في الأبعاد الأيدلوجية والتقنية كافة، يجد الفجوة المتسعة بين هشاشة الواقع العربي ومنطلقات البعد الحضاري للمستجدات الأيدلوجية والتقنية، وتُثير تلك الفجوة المزيد من التساؤلات بحثاً عن حالة توازن أيدلوجي وانفتاح تقني؛ يخرج عالمنا العربي من حالة الاستلاب والتبعية التي يحياها.

وفي ضوء تناول أزمات الواقع العربي، تبرز على مائدة البحث النقدي وتلاقح الأفكار حالة الهوة في البعد الإعلامي العربي وأعاصير العولمة وانعكاساتها الإعلامية، وهنا تتنوع الآراء بين قبول ورفض، فضلاً عن وجود مساحات واسعة من عدم التواصل بين تلك الآراء المتناقضة في هذا المجال ؛ بين من يرى العولمة خروجاً عن أحادية الفكر التي يرزح تحت نيرها واقعنا العربي ؛ وبين من يراها تراجعاً خطيراً في سيادة الدولة الوطنية والثقافية في ظل اختراق إعلامي يحمل في طياته حالة متأزمة في الصراع القيمي الاجتماعي، ووجهاً آخر بشعاً من وجوه الأمركة ومعطياتها على عالمنا العربي.

ويُمكن القول إنَّ عولمة الإعلام أثّرت في النظام الإعلامي العربي بطريقة مركّبة وغير متوازنة، قياساً بما أحدثته في كثير من دول العالم،[٥]. وبقدر ما أتاحت عولمة الإعلام من فرص للمعرفة وتبادل الأخبار والمعلومات والآراء بسرعة وبدون قيود، بقدر ما أثارت إشكاليات عديدة

كالقدرة على تحريف الحقائق، وتطور آليات التزييف والدعاية[٦]، **ولتوضيح ذلك نرصد هنا أهم الفرص والمحاذير التي فجّرتها تأثيرات عولمة الإعلام في النظام الإعلامي العربي:**

§ تقليص دور الدولة نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال، وإمكانية البث المباشر (الإذاعي والتلفزيوني) عبر القنوات الفضائية من خارج المنطقة العربية، وبتكلفة يستطيع تحمّلها الكثير من الأفراد والشركات الصغيرة، مما ضاعف ذلك من الفرص المتاحة لحرية الرأي والتعبير بعيداً عن رقابة أنظمة الدول العربية، وقد اهتمّت كثيرٌ من الكتابات بتوضيح آثار ذلك وتداعياته، وكيف أنها سمحت بحرية تدفّق المعلومات، ومن ثمّ ظهور مجال عام للنقاش بين أبناء الوطن العربي الكبير. لكنَّ المفارقة هي أنَّ أغلب الحكومات العربية لم تُسلّم بهذا الواقع الجديد، بل عمدت إلى تطوير قنواتها الفضائية ذات التمويل الحكومي، وتقديم الدعم المباشر وغير المباشر إلى عددٍ من القنوات الفضائية المملوكة لأفراد أو شركات كبيرة دخلت في تحالفات سياسية مع تلك الحكومات تقوم على أساس تلقّي الدعم المالي مقابل تقديم الولاء السياسي، مع نزع الطابع السياسي عن معظم المضامين التي تُقدّمها، وتبرز في هذا الصدد مجموعات إعلامية سعودية وكويتية ذات رؤوس أموال ضخمة تُهيمن على الفضائيات العربية، وتحصل على حصة كبيرة من الإعلانات، في المقابل تُعاني معظم القنوات الفضائية العربية الأخرى من ضعف الهياكل التمويلية والتنافس السلبي، وهشاشة المضامين وسطحيتها، مما أدى إلى ضعف الإقبال الجماهيري عليها.

§ تُركُّز الملكية الإعلاميّة والأداء المهني المحترف القادر على المنافسة في عدد محدود من القنوات الفضائية والمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت، تمتلكها وتُديرها عدد من المجموعات والشركات سعودية التمويل، مقابل

عشرات من الفضائيات، وآلاف من مواقع الإنترنت الضعيفة مادياً ومهنياً، التي تخصّص بعضها في مجالات وموضوعات ترتبط بالتسلية أو الإثارة، فضلاً عن السحر والشعوذة، والتفاخر القبلي، وإثارة النزعات الطائفية والدينية. وتبدو هذه الظاهرة مرتبطةً بالعولمة من جهة وبانخفاض تكلفة إصدار وتشغيل قنوات ووسائل إعلامية، ومن ثم إتاحة فرص أوسع لحرية الرأي والتعبير، أو حرية الدخول للسوق الإعلامي والعمل فيه على أسسٍ تجارية، بالإضافة إلى ارتباطها أيضاً بضعف عمليات التكامل الرأسي والتوسع الرأسمالي للشركات الإعلامية، فعولمة الإعلام حفّزت على المستوى الدولي عمليات الاندماج والتكامل بين قنوات وشركات الإعلام والاتصال، بينما لم يحدث ذلك في المنطقة العربية، ربما باستثناء تحالف لبناني سعودي مشترك.

§ إنَّ التراجع النسبي في سيطرة الحكومات العربية على وسائل الإعلام، اقتصر فقط، ونتيجة التكنولوجيا، على القنوات الفضائية الإذاعية والتلفزيونية، ومن هنا فإنَّ معظم أدوار الهيمنة الحكومية العربية على الصحافة العربية المطبوعة والإلكترونية ظلَّ كما هو وبدون تغيير تقريباً يسبب حاجتها إلى الحصول على موافقات وتصاريح حكومية، ووجود عدد من الدول العربية تفرض أنواعاً مختلفة من الرقابة على خدمة الإنترنت ومواقع الإنترنت في بلادها، الأمر الذي يُشير إلى حقيقة أنَّ العولمة فرضت بعض مظاهرها على النظام الإعلامي العربي لأسباب ترتبط بثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وليس لأسباب سياسية أو رغبة حقيقية لدى الحكومات العربية في الإصلاح والتغيير، وضمان حرية الرأي والتعبير.

§ تنامي دور شركات الإعلام متعدّدة الجنسية في النظام الإعلامي العربي نتيجة تراجع دور الدولة من جهة، وعولمة الإعلام من جهة ثانية، وحرص

هذه الشركات على نيل حصة أكبر من الإعلانات في المنطقة التي تعيش انتعاشاً اقتصادياً ملحوظاً، وفي هذا السياق ظهرت العديد من الطبعات العربية لمجلات وصحف تمتلكها شركات إعلامية متعدّدة الجنسيات، وأخذت المجموعات والشركات الإعلامية المسيطرة على أهم الفضائيات العربية تتنافس على القيام بدور الوسيط، أو الوكيل المحلي للعديد من القنوات الأمريكية التي تُقدّم للمشاهد العربي برامج ومضامين أمريكية شعبية مترجمة، والإشكالية هنا أنَّ كثير من مضامين تلك البرامج قد لا يتناسب والقيم الثقافية العربية؛ بل ويتعارض مع المصالح السياسية العربية.

- § ضعف ومحدودية تأثيرات عولمة الإعلام في أوضاع الإعلاميين العرب، فقد ظلت أوضاعهم كما هي تقريباً، ربما باستثناء انخراط أعداد متزايدة منهم في العمل ضمن أطقم صحف ومحطات تلفزيونية غربية ناطقة باللغة العربية.
- § مع أنَّ عولمة الإعلام في العالم عكست إيديولوجيا العولمة التي تقوم أساساً على خصخصة وسائل الإعلام؛ إلا أنَّ استجابة النظام الإعلامي العربي جاءت حتى الآن محدودة جداً، ولم تتجاوز حدود الدعوة أو الإعلان الشفهي بدون تطبيق، أو الاقتصار في أحسن الحالات على خصخصة بعض الوحدات الإعلامية محدودة التأثير، ويُمكن القول بأنَّ هناك ممارسات عكسية على المستوى العربي، حيث نمت فيها الهياكل الإعلامية المملوكة للدولة، وتوسعت، كما هو الحال في مصر وقطر وتونس.
- § توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور، حيث وفّرت عولمة الإعلام فرصاً غير محدودة أمام الجمهور للانتقاء بين وسائل الإعلام التقليدية (صحف، إذاعة، تلفزيون)، والحديثة أو غير التقليدية (البث الفضائي الرقمي، الصحافة الإلكترونية، الوسائط المتعدّدة)(٧). على أنَّ هذه

التعدّدية والخيارات المفتوحة لا تعني التدفق الحر للمعلومات وحرية التلقي، فهناك فارق بين الحق في الاتصال، والقدرة على ممارسة هذا الحق من النواحي الاقتصادية والثقافية(٨). فالمعلومات والمضامين والبرامج أصبحت سلعاً تُباع، كما أنَّ استخدام وسائل الإعلام والمعلومات غير التقليدية يتطلّب مستوى اجتماعياً وتعليمياً لعدد كبير من مواطني الدول العربية. ولا توجد بيانات أو إحصاءات عن آثار توسيع الخيارات الإعلامية أمام الجمهور العربي، لكنَّ هناك افتراضات لعلّ أهمها أنَّ أغلب المضامين المقدّمة ذات طابع ترفيهي يشجّع على انتشار ثقافة سطحية فارغة من القيم الثقافية الحقيقية، تميل نحو الاستهلاك على النمط الغربي، مما يُشكّل تهديداً مباشراً للهوية العربية، وهناك من يرى العكس، حيث يؤكّد أنَّ الجمهور العربي يُدرك ويفهم المضامين الإعلامية في ضوء النماذج الثقافية السائدة، ويكون تأثره بحسب مواقفه السابقة، وقيمه الثقافية الراسخة. ويصعب قبول الرأي الأخير في ظل فيض الصور والرموز التي تقتحم حياة أفراد الجمهور العربي في ظل العولمة والتغيير في بُنية النظام الإعلامي العربي القائم لصالح أطراف أجنبية، الأمر الذي يتطلّب إجراء بحوث تتبّعية خاصة في ظل التأثير الإعلامي المتسم بالبطء والتراكم، مع وجود متغيّرات أخرى لا تتعلّق مباشرة بالإعلام؛ بل ترتبط بالتنشئة الأسرية، ومناهج التربية، والعمر، والتعليم، والدخل والمستوى الاجتماعي.

§ تنامي دور الأنشطة الإعلامية والدعائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية داخل النظام الإعلامي العربي، وذلك نتيجة العولمة والتطورات السياسية التي شهدتها المنطقة العربية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١، وغزو أفغانستان والعراق، فقد رصدت الإدارة الأمريكية ميزانيات ضخمة لأنشطة العلاقات العامة، وبحوث الإعلام، واستطلاعات الرأي العام، حيث

نظّمت الخارجية الأمريكية وبعض المعاهد والجامعات الأمريكية برنامجاً طموحاً لزيارة الإعلاميين العرب، رموز النُخبة السياسية للولايات المتحدة بدعوى فتح حوار لتحسين الفهم المتبادل. وفي إطار الميزانيات الضخمة المرصودة لتمويل الأنشطة الإعلامية والدعائية الأمريكية والإسرائيلية، تبرز عمليات تطوير محطات البث، وتصميم الرسائل الإعلامية، فإذاعة صوت أمريكا التي تأسّست عام ١٩٥٠ توقّفت عن البث في نيسان ٢٠٠٢ لتحل محلها وبقوة أكبر، وإمكانيات أفضل إذاعة "سوا" التي تبث ٢٤ ساعة يومياً، ويُمكن متابعتها على ثلاثة أقمار صناعية، كما أطلقت الإدارة الأمريكية قناة "الحرة"، وتدرس محطة C. N. N الأمريكية الشهيرة إمكانية إطلاق قناة تلفزيونية ناطقة باللغة العربية. ولاشك في أنَّ هذه القنوات تروج لأفكار وسياسات قد تتعارض مع القيم الثقافية والمصالح السياسية للشعوب العربية، والإشكاليّة هنا أنَّ هذه القنوات تتمتّع بمصادر تمويل قوية، وتتسم بمهنية عالية، وخطاب إعلامي جذاب، مما سيخلق فاعلاً جديداً داخل بنية النظام الإعلامي العربي ينتج ويوزع خطابات دعائية تتعارض بدرجاتٍ مختلفة مع مصالح الشعوب العربية(٩).

## تدويل الإعلام العربي والحرب على الإرهاب

يقول الدكتور جمال الزرن: إن الإعلام العربي يعيش مخاضاً كبيراً منذ بداية هذه الألفية، وأصبح قضية في أروقة التدويل، سيما وأن أكثر من نصف المنطقة العربية هي فضاءات تحت التدويل، حيث طفت على السطح وبشكل متزامن أحداث وإشكاليات إعلامية ظرفية محددة في المشهد الإعلامي العربي الجديد. . ويمكن ذكر تدويل قضية الصحراء الغربية بين المغرب والجزائر، والسودان وجنوب السودان، وقرار تأسيس لجنة التحقيق الدولية في اغتيال رئيس الوزراء اللبناني الأسبق رفيق الحريري، بالإضافة إلى العراق ومن

قبلها قضية فلسطين التي دولت منذ قرار الاعتراف بدولة إسرائيل من قبل هيئة الأمم المتحدة سنة ١٩٤٨.

بالإضافة إلى كل تلك الأصناف من التدويل وكنتيجة غير مباشرة لها فإننا نشهد تدويلاً للإعلام العربي على شاكلة تدويل أمني أو حدودي أو عسكري أو سياسي أو غذائي. إذن فنحن نأخذ من مبدأ التدويل عملية تحويل الإعلام العربي إلى ملف تحت إشراف هيئات ومنظمات دولية مختلفة الخلفيات الاجتماعية والثقافية والسياسية بشكل علني أو متستر، اقتصادي أو سياسي أو ثقافي. ويبدو التدويل أيضاً في بعده الاقتصادي وفعل العولمة فيه وأثر دخول شركات استثمارية غربية كبرى سوق الإعلام والاتصال وما ستخلفه من تغيرات هيكلية في بنية الإعلام العربي.

ويصعب تحديد تاريخ محدد لدخول الإعلام العربي عصر التدويل، إلا أن أحداث الحادي عشر من أيلول هي أهم مؤشر لمقاربة تاريخية لتدويل الإعلام العربي ونحن في بداية القرن الحادي والعشرين. فأهم الآثار العينية لهذه الأحداث هي الحملة الدولية لمحاربة الإرهاب، وهي حملة ارتبطت بالإسلام، لتأتي بعدها الحرب على أفغانستان ومن ثم الحرب على العراق كذروة محاربة الإرهاب تحت شعار "حرية العراق" الذي سوق له الإعلام الأمريكي. وبعد المعالجة الأمنية للإرهاب عبر الحرب تبعتها معالجة سياسية إعلامية للإرهاب جاء بها مشروع إصلاح الشرق الأوسط الكبير ٢٠٠٤ الذي يمكن اعتباره - إذا أردنا أن نؤرخ لظاهرة تدويل الإعلام العربي - شهادة ميلاد هذه الظاهرة على مستوى المرجعية والهيكلة والتلقي.

ونستنتج مما سبق أن تدويل الإعلام العربي هو إذن جزء من تدويل الواقع العربي تحوّل ومنذ سنة ٢٠٠٤ إلى ملف على طاولة الدول الثمانية يضاهي ملف الفقر أو الأمن الدولي أو نسبة النمو في العالم أو مفاوضات

التجارة الحرة. حيث اتفقت الدول المجتمعة على صيغة مشروع إصلاح الشرق الأوسط الكبير كوصفة علاجية للواقع العربي، تضمنت دعوة صريحة إلى تأسيس مجتمع المعرفة، ونقد جريء لواقع الصحافة والإعلام عند العرب الذي يعيش تحت هيمنة الدولة وأن حريات التعبير ناقصة ومكبوتة. ولا يقف هذا المشروع عند حد النقد بل يسعى إلى إعادة صياغة الإعلام العربي وهيكلته، ويكفي هنا العودة إلى ما يعيشه الإعلام العراقي من تفتيت منذ سقوط العراق الذي أصبح ساحة فارغة لتأسيس إعلام جديد اختلط فيه الحابل بالنابل، وامتزج الإعلام بالدعاية، والاتصال بالمخابرات.

ويظهر تدويل الإعلام العربي أيضا في هدف استراتيجي؛ وهو استدراج الإعلام العربي إلى المشاركة في تلميع صورة الولايات المتحدة الأمريكية، ووقف نزيف العداء وتبني فكرة تجفيف منابع الكره ضد مبادئ الحضارة الغربية القائمة على التحديث. ولبلوغ هذه الغاية دخلت المنظمات الدولية الحكومية وشبه الحكومية في الفضاء الإعلامي والاتصالي تنمقه وتفصله على أهواء الحكومات الغربية وأهدافها الإستراتيجية.

**إن تدويل الإعلام العربي يتجلى في عدة جوانب يمكن حصرها فيما يأتي:**

- تدويل إستراتيجي: جاء نتيجة أحداث أيلول وحصيلة مشروع (الشرق الأوسط الكبير) والحرب على العراق، وتسهر على تفعيل بنوده شبكة لا حصر لها من المنظمات والجمعيات المحلية والدولية الحكومية وشبه الحكومية، ويقوم على الفلسفة القائلة بضرورة دخول الدول المتخلفة إلى حظيرة الحداثة على النمط الغربي بالاعتماد على تأثير وسائل الإعلام فيها.
- تدويل سياسي : يتجلى في ضرورة استدراج الإعلام العربي شيئا فشيئا كي يكون العصا الطويلة لمحاربة الإرهاب في الشرق الأوسط (بحسب

المفهوم الأمريكي ) وهو الذي يقف على قاعدة محاربة كل من تتناقض مصالحه مع مصالح الولايات المتحدة الأمريكية وشركائها.

- § تدويل اقتصادي : يظهر في تسابق الشركات الغربية على أية فرصة استثمارية في المنطقة العربية باسم توطين التقانة واستيعاب تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتحرير السوق وبث روح المنافسة بين وسائل الإعلام.
- § تدويل ثقافي : أهم معالمه هي هيمنة البرامج الثقافية الخفيفة المنوّعة والمستوردة أو المستنسخة والمعربة بشكل يفسد الذوق العام ويفتت مكامن الهوية العربية الإسلامية ولعل برامج تلفزيون الواقع هي المثال الحي عن هذا التوجه.
- § تدويل مهني وأكاديمي : يسعى إلى استدراج الصحفي والإعلامي والأكاديمي العربي إلى حضن الثقافة الأمريكية ومبادئ الإعلام الأمريكي في محاولة للحد من الخطاب العدائي الذي تبثه وسائل الإعلام العربية ضد أمريكا والذي يتمحور في قضية الصراع العربي الإسرائيلي. وتبدو مظاهر هذا التدويل في توفير كل الإمكانيات الأمريكية لتدريب صحفيين وإعلاميين لتنعكس مستقبلاً على مصالحها في شكل جيش من الإعلاميين أو من دعاة براءة أمريكا ونصاعة يدها فيما يعيشه الواقع العربي.

لا بد من الاعتراف بأن الإعلام العربي ما زال يعيش حتى اليوم في حالة من التشتت والتبعية، ويعاني من ضمور بالإنتاج وشح في الإبداع، وارتهان إلى سوق الإعلام الغربي وإلى الدعم الحكومي.

إنَّ ما تواجهه المجتمعات العربية اليوم من تحديات تستدعي تفعيل دور الإعلام العربي لينهض بدوره التثقيفي المطلوب. ولقد اهتمت مراكز الدراسات السياسية والإستراتيجية بوضع عناصر لإستراتيجية عربية لتفعيل

دور الإعلام العربي من أجل بناء واقعٍ عربيٍ جديد، ولجعله إعلاماً قوياً يستطيع مواجهة الإعلام الغربي والصهيوني.

## رؤية إستراتيجية لتفعيل دور الإعلام العربي

استوقفتني قبل مدة دراسة للباحث المصري السيد ياسين(٥) خلص من خلالها إلى عدم إمكانية صياغة إستراتيجية عربية لتفعيل دور الإعلام في بناء واقع عربي جديد، دون مراجعة شاملة للتغيّرات الكبرى التي حدثت في بُنية المجتمع العالمي من ناحية، ودراسة الوضع الراهن للمجتمع العربي من ناحيةٍ ثانية.

إنَّ دراسة التغيّرات التي لحقت ببنية المجتمع العالمي تقتضي ممارسة التحليل الثقافي الذي أثبت كفاءته في وصف مشاهد العالم المعاصر بصورةٍ تفوق التحليل السياسي التقليدي والتحليل الاقتصادي الكلاسيكي. أما دراسة الوضع الراهن للمجتمع العربي فهي تحتاج إلى عديد من الدراسات العلمية الموضوعية، وكثيرٌ منها متوفر في المكتبة العربية المعاصرة. غير أنَّ هذا الواقع أكثر ما يحتاجه هو ممارسة النقد الذاتي.

ويقول الباحث "ياسين"(١٠) بأنَّ التطورات العالمية التي جرت بين عام ١٩٩١ (سقوط الاتحاد السوفييتي وبلاد الكتلة الاشتراكية، ونهاية الحرب الباردة وزوال النظام الدولي ثنائي القطبية)، و(أحداث أيلول عام ٢٠٠١)، تُثبت بما لا يدع مجالاً للشك أولوية الأبعاد الثقافية في التواصل العالمي بمختلف أنماطه وأشكاله. وتكفي الإشارة إلى الجدل الهام الذي دار حول نظرية صراع الحضارات التي قدمها "هينتنغتون"' وما أشار إليه من أنَّ الحروب القادمة بين الغرب و"الباقي" (أي باقي العالم بحسب تعبيره) ستكون حروباً ثقافية. وإذا أردنا أنْ نضع عناصر إستراتيجية عربية لتفعيل دور

الإعلام في بناء واقع عربي جديد، فينبغي بالمقام الأول أنْ نضع في اعتبارنا التغيرات التي حدثت في بنية المجتمع العالمي من وجهة النظر الحضارية، وأبرزها :

- § عملية الانتقال من نموذج المجتمع الصناعي إلى نموذج مجتمع المعلومات العالمي، والذي ينتقل ببطء ـــ وإنْ كان بثبات ــــــ إلى مجتمع المعرفة.
- § نهاية النظام الدولي ثنائي القطبية.
- § التركيز على ظاهرة العولمة بتجلياتها السياسية والاقتصادية.
- § الوقوف عند المشهد الثقافي العالمي والذي يزخر بالصراعات والإيديولوجيات المتضاربة.

**عناصر إستراتيجية إعلامية عربية:**

إنَّ المبررات التي تجعلنا نتحدث بقوة عن ضرورة وجود إعلام عربي ذي إستراتيجية موحّدة، تنبع من كون مكونات ومقوّمات وحدة المصير هي واحدة في كل الأقطار العربية، فاللغة والجغرافيا والدم والتاريخ، هي التي تؤسّس حتماً لمصير مشترك واحد، فالخطر لن يطال جزءاً ويترك آخر، وبالتالي فإنَّ إستراتيجية الإعلام العربي يجب أنْ توضع بالأساس لخدمة أهداف تأخذ في اعتبارها المصير المشترك الواحد للأمة، إذ لا يخفى على أحد أنَّ مصير هذه الأمة قد صار مستهدفاً، وبصورة أكثر وضوحاً مما قبل، ومن هنا تبرز ضرورة الحد من تراجع دور الإعلام العربي، وغياب الرؤية الإستراتيجية لمؤسّساته المختلفة.

ويقترح الباحث "ياسين" رؤية لإستراتيجية إعلامية عربية تتكوّن من عدة عناصر، من أهمها:

**أولاً:** ضرورة رسم خرائط معرفية للاتجاهات الإيديولوجية في الوطن العربي، إذ لا يُمكن وضع إستراتيجية إعلامية عربية لتفعيل دور الإعلام في بناء واقع عربي جديد من دون رسم خرائط معرفية دقيقة تُحيط بكل ألوان الطيف من الاتجاهات الإيديولوجية الفاعلة في الوطن العربي. وهذه الخرائط المعرفية لابدّ لها أنْ تقيم الوزن النسبي لكل تيار واتجاه. وتتجلى أهميتها في أنها ستُساعدنا على معرفة الواقع العربي الذي نريد تغييره، وتحديد ملامح هذا التغيير واتجاهاته. كذلك من شأنها أنْ تقضي على التعميمات المسيئة للعرب والمسلمين التي تصوغها الدوائر الغربية السياسية والثقافية والإعلامية.

**ثانياً:** تبنّي موقف رشيد من ثلاثية الماضي والحاضر والمستقبل، فلو راجعنا الخطاب الإعلامي العربي طوال الأعوام الخمسين الماضية لوجدناه مشغولاً بهذه الثلاثية، مع وجود اختلافات عميقة بين أصحاب هذا الخطاب بحسب الإيديولوجيات التي يُعبّرون عنها. حيث يُمكن للإعلام العربي أنْ يلعب دوراً هاماً في الدعوة إلى الدراسة العلمية لتراث الماضي بمختلف أنماطه المتنوعة، من خلال التأكيد على ضرورة ممارسة التأويل بمناهجه المتعدّدة، ومن ناحية أخرى فلابدّ من ابتكار منهج علمي ونقدي في دراسة الحاضر العربي. وهذا المنهج لابدّ أنْ يكون تكاملياً لا يفصل بين السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة - ليس ذلك فقط - بل لابدّ أنْ يكون منهجاً نقدياً، يُركّز على السلبيات، ويُسمّي الظواهر بأسمائها.

وتبقى ضرورة استشراف المستقبل العربي في ضوء قراءة دقيقة لتغيّرات بنية المجتمع العالمي. وفي هذا المجال لابدّ من ترشيد الخطاب الثقافي العربي إزاء ظاهرة العولمة، والذي يقتضي عدم تبنّي المواقف المتطرّفة من العولمة، كالقبول المطلق بغير تحفظات، أو الرفض الشامل بغير تحليل. نحتاج كعرب إلى نظرة متوازنة تكفل تعظيم المكاسب وتقليل

الخسائر. ولا بدّ من التركيز على الآثار المترتبة على تحوّل الاقتصاد العالمي إلى اقتصاد المعرفة، وتحوّل المجتمع المعلوماتي العالمي إلى مجتمع المعرفة.

**ثالثاً**: حصرٌ دقيق للمشكلات التي تعوّق التواصل الثقافي الإيجابي بين العرب والغرب. ونستطيع في هذا المجال أنْ نُعدّد بعض المشكلات الهامة وفي مقدمتها:

- مشكلة العلاقة بين الإسلام والغرب.
- مشكلة التطرّف الفكري في العالم العربي.
- المشكلات الناجمة عن الإرهاب.
- الهجرات العربية إلى أوروبا ومشكلاتها، وخاصةً قضية اندماج المهاجرين في المجتمعات الأوروبية.
- التفرقة بين المقاومة المشروعة للاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية والإرهاب.
- العنصرية الجديدة في أوروبا.

**رابعاً**: الدعوة للإسهام العربي في مناقشة المشكلات الإنسانية العالمية، فنحن نعيش في عصر عولمة المشكلات الإنسانية. حيث ضاقت المسافات بين المشكلات المحلية والعالمية. فتلوث البيئة، والفقر، والفجوة بين الموارد والسكان، جميعها مشاكل محلية وعالمية في آن واحد، وهكذا يُمكن القول إنَّ الإعلام العربي يُمكن أنْ يلعب دوراً فاعلاً في حوار الحضارات الذي ينبغي أنْ يدور بين العرب والعالم. وألاّ يقتصر هذا الحوار على مناقشة مشكلات العرب مع العالم فحسب، بل يجب أنْ يثبت أنّ العرب لديهم كفاءة معرفية تسمح لهم بالإسهام في مواجهة الإشكاليات المعرفية، والمشكلات الواقعية التي تواجه الإنسانية في القرن الجديد.

إنّ الإعلام العربي يعيش اليوم واقعاً مأزوماً، يواجه فيه تحديات عديدة وفي مختلف المجالات، إلا أن بعض المؤسسات الإعلامية العربية لا ترتقي إلى مستوى هذا التحدي، فتفسح بذلك المجال لمؤسسات إعلامية أخرى، ارتضت لنفسها الارتباط بمشاريع تستهدف الإنسان العربي وهويته وتحرص على اللعب بعواطفه واعتقال عقله لدفعه إلى صحراء التيه. وخاصة أن إعلامنا العربي مازال في حالة من التبعيّة، فنحن نستورد التقنيات والنظريات والمفاهيم والمناهج، وأحياناً الأفكار والقيم التي تحكم العمل الإعلامي، وهذه التبعيّة من شأنها أن تكرس حالة الاستعمار والغزو الثقافي والفكري، ولذلك يقع على عاتقه معالجة مواضيع هامة وجدلية من خلال البحث والدراسة المعمّقة والمناقشة التحليلية لقضايا مثل مشكلة الإرهاب، العولمة وحوار الحضارات، الرقابة وحرية الصحافة، إلى جانب القضايا الوطنية والقومية كقضية فلسطين والجولان، والهجمات المغرضة لوسائل الإعلام العالمية وخاصة الغربية منها ضد المسلمين والعرب، ازدواجية المعايير والقيم، الصور النمطية والتضليل والتزييف، ترسيخ الوجه الحضاري والثقافي لأمتنا العربية وتسويقه للآخر... الخ.

إن البحث عن حلول جزئية لأزمة الإعلام العربي لن تكون مجدية، فنحن بحاجة إلى حلول متكاملة، ومن أجل هذا يتوجب على النظام الإعلامي العربي أن ينطلق من ضرورة الوعي بتحدّيات العصر وأهمية التغيير التكنولوجي، فلا مستقبل "لنظام إعلامي عربي" في ظل الأوضاع الراهنة. إنَّ إستراتيجية التغيير التكنولوجي تبدأ من تفعيل الهياكل العربية المشتركة، وخلق هياكل أخرى من تكوين القدرات البشرية تكويناً عالياً، والعمل على استقطاب القدرات المهاجرة. كما تتطلّب أيضاً تبنّي برامج ومشاريع عربيّة مشتركة، ومن الممكن هنا أن تقوم الأقطار العربية بتكوين تكتل اقتصادي

مشترك، سيما وأنَّ له من المقوّمات المادية والبشرية ما لا يوجد لدى تكتّلات أخرى. وإستراتيجية التغيير تتطلّب، فضلاً عن كل هذا وذاك، تبنّي النُخب الحاكمة لها ،لا على مستوى الطرح فحسب، ولكن أيضاً على مستوى الإيمان بحتميتها، وإن عدم مسارعتها للعب دور إيجابي سينعكس سلباً بالتأكيد على مصالحها فيما بعد.

بالإضافة إلى أن الصناعة الإعلامية في وطننا العربي تحتاج إلى التأكيد على إعداد الكوادر المؤهّلة بمعرفة نظرية علمية، والقدرة على إنتاج رسائل إعلاميّة تتميّز عن تلك الرسائل التي تُقدّمها وسائل الإعلام الغربية، فالتميّز هو الذي يُمكن أنْ يكفل النجاح لوسائل إعلامية عربية مسؤولة جديدة، ومن ثم يشعر الجمهور أنها تقدم له ما لا تقدمه له الوسائل الإعلامية الغربية، بالإضافة إلى العمل على زيادة مصداقية وسائل الإعلام وسبل كسب ثقة الجمهور بها من خلال المحافظة على أرفع المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام.

وأخلص إلى القول.. إن هموم الواقع العربي كثيرة، ومسؤولية المؤسسات الإعلامية كبيرة للارتقاء بالإنسان العربي فكرياً وثقافياً مع ترسيخ هويته وانتمائه والتصدي لكل ما يهدد وجوده، وجعله قادراً على مواجهة تحديات الحاضر ومتغيرات المستقبل من خلال المشاركة في القضايا التنموية التي تهم المجتمع العربي. فكم نحن بحاجة إلى إعلام حضاري ممنهج يرتكز على استراتيجيات واضحة ذات أهداف نبيلة ورسالة سامية.

# المراجـع والحواشي

(١) الدكتور "محمود عبد الله": الإعلام وإشكاليات العولمة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠١٠. ص: ٢٦١.

(٢) الأستاذان "جميل مطر" و"علي الدين هلال": النظام الإقليمي العربي: دراسة في العلاقات السياسية العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٨٠، ص: ٢٨.

(٣) الأستاذ "راسم محمد الجمّال": الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩١، ص: ١٧٣.

(٤) الأستاذ "سعد لبيب": نحو إقامة تلفزيونية ثقافية عربية، المجلة العربية للثقافة، العدد (٣٣)، أيلول ١٩٩٧، ص: ١٢٢ - ١٤١.

(٥) الدكتور "محمود عبد الله"، المرجع السابق.

(٦) الأستاذ "راسم الجمّال": الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص: ٩٠ - ٩٤.

(٧) الأستاذ "محمد شومان": العولمة ومستقبل الإعلام العربي، مركز الدراسات السودانية، ٢٠٠٠.

(٨) الأستاذ "راسم الجمّال": المرجع المشار إليه في الحاشية (٦).

(٩) المرجع السابق.

(١٠) "السيد ياسين" كاتب وباحث اجتماع مصري ولد في ٣٠ تشرين الأول عام ١٩١٩ في محافظة الإسكندرية، أستاذ علم الاجتماع السياسي، مستشار مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية.

# الفهرس

الصفحة

## الدكتور هزوان الوز

- من مواليد دمشق عام ١٩٦٢.
- يحمل شهادة دكتوراه فلسفة في العلوم التقنية.

**كلف بالأعمال والمهام الآتية:**

- مدير التعليم الفني في وزارة التربية.
- مدير تربية دمشق.
- رئيس فرع دمشق لنقابة المهندسين.
- عضو اللجنة الاستشارية لمؤسسة التدريب الأوروبية لدول البحر المتوسط.
- عضو اتحاد الكتّاب العرب بدمشق.
- له عدد مون الأعمال الأدبيّة والعديد من الأبحاث والمقالات التربوية.

الطبعة الأولى / ٢٠١٢م
عدد الطبع ١٠٠٠ نسخة



# الإعلام
## أدوار وإمبراطوريات

www.syrbook. gov.sy
مطابع وزارة الثقافة - الهيئة العامة السورية للكتاب - ٢٠١٢م

سعر النسخة ؟؟؟؟ ل.س أو ما يعادلها